

ВПЛИВ БРЕНДУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Коноваленко А.С., к.е.н.,
Таврійський державний агротехнологічний
університет, м.Мелітополь, Україна

Summary. In the article it is a question of advantages which gives effective branding to the companies-manufacturers and consumers of their goods. Identification influence of branding on users and society on the whole.

Keywords: brand, branding, company, consumer, goods, emotional choice, competitiveness, marketing, trade mark.

Постановка проблеми. Бізнес-середовище в Україні суттєво змінилось за останнє десятиріччя. На фоні загального посилення конкуренції на ринку спостерігається також зростання кількості підприємств, які пропонують споживачам одноманітні товари з подібними характеристиками, які суттєво не відрізняються один від одного. Забезпечити конкурентні переваги стає можливим за рахунок репутаційних чинників, іміджу товару та виробника, застосування стратегії бренд-менеджменту. Таким чином, саме застосування ефективних інструментів стратегії маркетингової комунікації є чинником забезпечення успіху товару компанії на ринку за рахунок налагодження взаємозв'язку компанії із потенційними споживачами та підвищення лояльності клієнтів.

Проблемам дослідження змін у маркетинговому середовищі та роль бренду у процесі маркетингових комунікацій приділяли увагу у своїх працях такі науковці, як Т. Амблер, О. Білий, Н. Головікіна, М. Горкіна, Т. Лук'янець, Ф. Котлер, Н. Норіцин, А. Панько тощо. Однак досі спостерігається певні розбіжності у теоретичних дослідженнях та шляхах практичного застосування бренд-менеджменту з метою впливу на споживачів.

Виклад основних матеріалів дослідження.

Поняття «бренд» (від англ. Brand - клеймо) означає ставити, випалювати клеймо на будь-чому, ставити фабричну марку. Досліджуючи походження цієї категорії можна також розглядати скандинавське коріння («branna» - палити, випалювати) та шведське («brand» – вогонь). Створення ефективного бренду дає можливість виробнику переконати потенційного споживача у наявності вигоди для нього.

Деякі сучасні українські виробники продуктів харчування вже демонструють значні здобутки у брендингу. Так, НВ та МРР Consulting склали ТОП-100 найдорожчих вітчизняних торгових марок, сумарна вартість яких на кінець 2017 року склала майже 5,5 млрд доларів. До рейтингу увійшли виробники продуктів харчування: торговельні марки «Моршинська», Sandora, Roshen, «Олейна», «Наша ряба», «Корона», «Торчин», «Хлібний дар», «Міргородська», «Садочок», «Чумаки», «Наш сок», «Яготинське» та інші.

Бренд виконує декілька важливих функцій:

1. Ідентифікація компанії-виробника;

2. Полегшення процесу вибору споживачем необхідного товару, здатного задовольнити його потреби;

3. Гарантія компанією постійності якості усіх продуктів, які вона просуває на ринок від певним брендом.

Сучасний споживач на ринку оперує здебільшого трьома основними ресурсами: кошти, час, емоції. У більшості випадків, витрати даних ресурсів відбуваються подібно сполученим судам:

- прагнучі економити кошти, споживач має витратити більше часу на пошук більш вигідної пропозиції;
- бажання економити кошти та час може спонукати споживача на більш емоційне залучення до процесу отримання бажаного.

Наприклад, відомий масштабний розпродаж під назвою «Чорна п'ятниця» у США слугує прикладом прагнення людей економити кошти. Вони очікують на розпродаж тривалий час, відчувають значні емоційні втрати у процесі очікування, а також напруженість, яка межує з боротьбою та необхідністю захищати навіть власне життя під час участі у розпродажі.

Доведено, що споживачі XXI століття здійснюють свій вибір не раціонально на основі логіки, а емоційно. Бренд формує певний набір асоціативних емоцій та вражень, що у подальшому за рахунок наявних у торговельній мережі брендovаних товарів економить час споживача на здійсненні вибору. При контактi з однотипними товарами, представленими у продажу, фактично, спрацьовує «ефект знайомого обличчя». Механізм даного ефекту можливо зрозуміти на прикладі натовпу людей.

Коли людина рухається по вулиці серед натовпу людей, здебільшого вона не переживає жодних емоцій до кожного з оточуючих його людей. Однак, варто з'явитись у цьому натовпі знайомій для нього людині, як закономірно відбуватиметься певна емоційна та відповідна фізична реакція людини. Така реакція залежить від досвіду спілкування у минулому з цією людиною та отримані враження від попередніх контактів із нею. Таким же чином, споживачі реагують на одноманітні товари, які представлені на полицях магазину. Сама товарна маса не призводить жодного враження на людину до тих пір, доки у поле зору не попадає відомий для нього продукт або бренд. Позитивні враження, сформовані у минулому, підштовхнуть до здійснення вибору на користь даного продукту, а негативні – призведуть до зворотного ефекту.

Висновки. Враховуючи все більше загострення в Україні руху на підтримку вітчизняних виробників, для сучасних українських компаній стає необхідним реалізація ефективного брендингу як фактору посилення конкурентоспроможності. Основні задачі брендингу полягають у тому, щоб зробити бренд українського виробника відомим для потенційного споживача, а також сформувати позитивний досвід від контакту з даним продуктом та його споживанням.

Список літератури.

1. Карпова С.В. Современный брендинг: монографія / С.В.Карпова. - М.: Издательство «Палеотип», 2011. - 188с.

2. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами / І.В.Мельник // Наукові записки Інституту журналістики. - Том 39. - 2010. - С. 175-179.

3. Собко О. М. Перспективи входження вітчизняної молочної індустрії на ринок ЄС шляхом посилення конкурентоспроможності бренду / О. М. Собко, І. М. Бойчик // Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2016. – Вип. 6, ч. 3. – С. 42–49. – Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство».

4. Файвішенко Д.С. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід / Д.С.Файвішенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - №4. - С.136-142.