

Восколович Л. В., студ. напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг",

к.е.н., доц. Бєлова Т. Г.

Національний університет харчових технологій

ВПЛИВ БРЕНДА НА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ

Бренд є необхідною складовою господарського обороту у країнах, які мають тривалу історію та досвід розвитку ринкової системи. Теоретичне осмислення бренду дозволяє, з однієї сторони, оцінити рівень цивілізованості економіки, а з іншої – виявити проблеми, що пов'язані з необхідністю вдосконалення політики держави у галузі використання антимонопольного законодавства.

В сучасних умовах глобальної економіки на світовому ринку конкурують не товари, а відомі бренди. Торгові марки зі світовим ім'ям стають необхідною умовою стійкого положення фірми на світовому ринку. У ХХ столітті інститут товарного знаку, який раніше служив мікроекономічним цілям власників окремих підприємств, доповнився міцним інститутом загальновідомих знаків, що став стрижнем глобальної економіки. Глобальні, регіональні та національні бренди провідних корпорацій світу впливають на свідомість споживачів, формуючи їх смаки та уподобання, тим самим регулюючи попит і пропозицію на ринку.

До найвідоміших українських брендів належать "Гетьман", "Nemiroff", "Шустов" (горілчані вироби); "Чумак", "Верес", "Корона", "Оболонь", "Росинка", "Славутич", "Янтар", "Рогань", "Світоч" (продукти харчування); "Київстар", "Утел" (телекомунікації); "Прима", "Ватра", "Столичні" (сигарети); "Дарниця" (фармацевтика); "Нью-Вінд", "Аладдін", "Юнітрейд", "Трейд Лайн" (мережі магазинів).

Сьогодні основною проблемою більшості вітчизняних підприємств стає те, що їх продукція не знаходить на ринку відповідного попиту, що неминуче

призводить до певних втрат. Бренди диктують стиль поведінки і спосіб життя споживачів, впливаючи на їхню культуру і цінності, формують групи цільової аудиторії за ознаками, які їх об'єднують.

Для того, щоб створити бренд з індивідуальними якостями, необхідним є знання емоційних імпульсів споживача. Фактично він стає провідником у світ ілюзій і міфів, пробуджує фантазію, щоб споживач не просто зацікавився, а й був повністю поглинутий в уявний світ обіцянок.

Завдяки бренду будь-який товар може мати свій образ і якщо цей образ позитивний, товар одержуватиме додаткові переваги над конкурентами. А саме це і є основним завданням бренду. Аби досягти такого ефекту, бренду мають бути притаманні деякі особливості, які не властиві товару.

Першою з них є його відчуттєва складова: вигляд, запах, звучання. Наприклад, коли ми бачимо девіз "Свято завжди з "Кока-Кола", одразу згадується мелодія з реклами. Далі бренд має вказувати на переваги даного товару над аналогічним "безіменним", а також цілеспрямовано впливати на емоції, настрої потенційного споживача. Отже бренд – це своєрідна "душа" товару, яку необхідно створити і закласти в свідомість покупця. Якщо це вдається, то бренд надає продукту додаткової привабливості, а інколи і набуває "самостійної" цінності.

Виходячи з досліджень можна з впевненістю сказати, що бренд має такі переваги над звичайним товаром:

1. Дає змогу отримувати додатковий дохід;
2. Спрощує процедуру вибору товару споживачем;
3. Забезпечує емоційний зв'язок з покупцем;
4. Виділяє виробника та його товари серед конкурентів;
5. Полегшує вихід виробника на суміжні ринки;
6. Створює передумови для успішного розвитку нових напрямів бізнесу.

Серед величезної кількості рекламних стратегій і маркетингових ходів є й такі, що повинні б убивати наповал. Наприклад, технологія використання довіри покупця до якості бренду. Це безпрограшний хід, який, по-перше,

спростовує поширену думку в суспільстві, що «реклама обманює», а по-друге, що надає серйозну конкурентну перевагу завдяки позиціонуванню відкритості товару або бренду, прозорості процесу виробництва, чесності марки.

Так, наприклад реклама ковбаси «Fitness» стверджує, що у ній міститься тільки натуральне м'ясо курки та індички. Покупець, приходячи в магазин, часом навіть не усвідомлено віддає перевагу цій марці. По-перше, на тлі того, що інші виробники не акцентують увагу на частці натурального м'яса, у споживача виникає стійка асоціація продукції торгової марки «Fitness» з натуральним складом і високою якістю продукції. По-друге, увагу покупців, особливо жіночої частини, привертає те, що вона є низько калорійною.

Таким чином, «чесна» реклама не тільки підкреслює перевага бренду перед конкурентами, а й формує позитивний образ як самої торгової марки, так і її виробника.

Трохи іншим шляхом пішла ТМ «Coca-Cola». Хоч вона і не показує у своїй рекламі процес виробництва та не акцентує увагу на натуральності, але все ж викликає у покупців довіру та демонструє не аби який попит на ринку. З моменту появи на ринку, компанія «Coca-Cola» прагне дивувати, радувати і захоплювати споживачів. Всі рекламні кампанії побудовані на атмосфері щастя, веселощів і свята.

Важливим є те, що компанія твердо і незмінно дотримується своєї місії, завдяки чому довіру аудиторії тільки міцніє, а кількість лояльних споживачів складає мільйони.

Грамотно створений та якісно керований бренд є майже безсмертним, а також і вигідним капіталовкладенням. Tomas J. Lipton почав продавати чай під своїм ім'ям 1889 року, ще за часів королеви Вікторії. Бренд Lipton є популярним і донині – фактично він пережив Британську імперію.

Отже, вплив бренду на людину при грамотному підході і з урахуванням різних метрик величезний. Його можна порівняти з впливом літератури, музики, освіти і навіть культури, бо світові бренди вже становлять в деякому розумінні культурний код нашої планети в епоху глобалізації.

