

## 17. Формування бренду на основі споживчих цінностей як один із факторів успішної маркетингової політики

**Наталія Малишева, Віктор Струнін**

*Національний університет харчових технологій*

**Вступ** :Реалізація ефективної маркетингової політики розглядається як інструмент для успішного функціонування підприємств. На сьогоднішній день досить чітко постає питання впровадження інновацій у маркетингову політику підприємства. Необхідність підтримувати вже існуючий бренд існує щодня, але складніше створити новий бренд, який зацікавить та спонукатиме споживача до придбання того чи іншого товару. Саме створення бренду на основі споживчих цінностей може бути основою для ефективної комунікаційної політики підприємства.

**Матеріали та методи** :Використані методи теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу наукових публікацій вітчизняних і закордонних вчених-маркетологів щодо формування маркетингової політики підприємств.

**Результати :** В ході дослідження був проведений аналіз основних характеристик споживчих цінностей та їх важливість при виборі споживачем продукту чи обрання послуги. Споживчі цінності відображаються у конкретному споживчому виборі товару чи послуги.

До їх основних характеристик варто віднести те, що вони безумовні і не потребують обґрунтування, формують мотивацію, майже не піддаються змінам, виражаються у всіх сферах життєдіяльності людини, формують особистість. Тобто їх наявність визначає напрям розвитку, як визначальний фактор. В цьому сенсі споживчі цінності дуже близькі зі споживчими трендами (типові схеми поведінки, які стали масовими). Відмінність полягає в тому, що цінність лежить в основі тренду [1].

Побудова бренду, що ґрунтується на цінностях, є одним з напрямів ефективної рекламної кампанії. Бренд, в основі якого закладена реальна цінність, буде переважати над тим брендом, де така характеристика відсутня [2].

Формування бренду має свою послідовність. При цьому, варто обирати цінність, яка в подальшому стане основою створення бренду. При цьому варто враховувати як об'єктивну інформацію, так і особисті пріоритети бренд-менеджера. Важливим є орієнтир на потенційних покупців та споживачів продукції. Наприклад, якщо йдеться про продукцію харчової промисловості, то, звісно перш за все виникає питання якості та екологічності продукції. Дослідивши ринок, варто зазначити про існування тенденції популяризації здорового способу життя та вживання екологічно чистої продукції, що може слугувати цінністю для формування ефективного бренду.

Досить важливою складовою процесу формування бренду є пошук найоптимальнішого шляху донесення цінності продукту до споживача. Саме множина можливих проявів цінностей в сучасному середовищі і формує потенційне поле використання майбутнього бренду. В реальних же умовах господарювання обмеження визначається не лише на основі цінностей, а й на основі виробничих потужностей чи інших можливостей, якими володіє підприємство. Результатом є чітко обраний сегмент, як платформа для реалізації та представлення бренду [3].

Для зручності адаптації бренду на основі цінності доцільно розглядати деякі правила поведінки споживачів. Перш за все, це ціннісне наповнення частки ринку, на якій позиціонує себе майбутній бренд. Також варто взяти до уваги пріоритети і очікування споживачів. При цьому, слід звісно дотримуватися рівноваги, розставляючи пріоритети в дотриманні цінності бренду та відповідності бренду сектору ринку, на якому він діє.

**Висновки :** Таким чином, можемо констатувати той факт, що в сучасних умовах господарювання глибинна розробка і поширення бренду є основою успішної реалізації маркетингової політики. В ході розробки бренду варто приділяти увагу належній деталізації та відповідності поставленим цілям на кожному етапі. Ключовим залишається питання врахування споживчих цінностей, що слугує базисом для реалізації успішної товарної та комунікаційної політик підприємства.

### **Література**

1. Громова, О. Так ли важно содержимое? / Ольга Громова. // Маркетинг і реклама: Український професійне видання. – 2011. – № 9. – С.32
2. Бардина, О. Маркетинг, основанный на ценностях: новая надежда? / Ольга Бардина. // Маркетинг і реклама: Український професійне видання. 2006. №12. – С.22
3. Горбаль, Н.І. Концепція формування бренду України у міжнародному середовищі. / Н.І. Горбаль, В.М. Мисик. // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. – Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2013. – № 769. – С.345-351