

Кочмарук М.В. студентка 4-го курсу напряму підготовки 6.030507

"Маркетинг",

к.е.н., доц. Крайнюченко О.Ф.

Національний університет харчових технологій

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО БРЕНДУ

Світове виробництво стрімко зростає, тому на полицях магазинів можна побачити велику кількість товарів різних виробників, з різних країн, з різними назвами, в різній упаковці, проте які за споживчими властивостями мало відрізняються один від одного. Тому виникла необхідність впровадження психологічного впливу на потенційного споживача шляхом ефективного маркетингу.

В даний час людині щодня доводиться стикатися з величезною кількістю різноманітних, і в той же час схожих, товарів різних торгових марок, в яких покупцеві складно розібратися і віддавати перевагу тому чи іншому товару. Потенційний покупець для полегшення вибору надає кожному товару коротку асоціативну характеристику, наприклад, "Дорого і формує позитивний імідж", "Молодіжно, для активних людей", "Економічно, але престижно". Потенційні споживачі, часто, і не здогадуються, що фірма, що випускає товар допомагає покупцеві зорієнтуватися на потрібну продукцію, направляючи у потрібне русло маркетингово-комунікаційні прийоми, позиціонуючи товар максимально вигідно для себе та з орієнтацією на певний ринковий сегмент.

Отже, вдале позиціонування допомагає не тільки з'ясувати, яке місце займає продукт на ринку, але й визначити і позначити його переваги над конкурентами. Однак слід враховувати статистичні дані, які свідчать, що на світовому ринку тільки на 3-х із 20-ти нових брендів чекає успіх. Згідно зі статистичними даними, в Америці щороку реєструється 10-12 тисяч нових торгових марок, але лише 3,5 тисячі з них здатні проіснувати на ринку більше півтора року. Стати знаменитими брендами і протриматися більше 5 років

вдається не більше, ніж сотні торгових марок. У країнах СНГ щороку створюється близько 1,5 - 2 тисячі марок, але не кожній судилося стати брендом. Компанії не мають уявлення, що потрібно робити, щоб посправжньому зацікавити покупців – вони зводять своє завдання до простого привернення уваги. Основною причиною невдач є повторюваність, однотипність брендів, що призводить до відсутності будь-чого, що дійсно запам'ятовується і викликає зацікавленість. Недолік ясної і єдиної у своєму роді торгової пропозиції (яка по суті унікальна і народжує попит) призводить до того, що бренд пропонується всім. Для всіх - значить, ні для кого.

Коли компанія обирає сегмент споживачів, на яких буде орієнтуватися, – це не означає, що усі інші групи покупців залишаються поза їхньою увагою. Яскравим прикладом цього є рекламна кампанія напою «Пепсі», адже вони позиціонують свою продукцію, як товар для молоді, для нового, юного покоління, проте розробляючи рекламну стратегію, вони наголошують на тому, що це продукція для тих хто хоче відчутти себе молодим, а рекламні ролики з енергійними молодими людьми закріплюють ефект. Така стратегія була обрана для того, щоб кожна людина, незалежно від віку, яка хоче відчутти себе молодою, обирала саме «Пепсі».

Успіх нового бренду гарантований, якщо він є першим у своїй категорії, тобто перший заволодів свідомістю людей. Проте, якщо категорія уже існує і вона перенаповнена різноманітними товарами, а лідерські позиції уже зайняті і міцно укріплені, потрібно створити нову унікальну категорію і бути лідер у ній. Головне пам'ятати, що нова категорія створюються не у лабораторіях чи залах для засідань, а у мозку споживача. Продукт не буде унікальним доки споживач не визнає його таким. Тому головною задачею маркетолога, при створенні нового бренду є позиціонування товару, що вирізняє його серед інших товарів.

Важливою частиною позиціонування будь-якого бренду є його ім'я та слоган, тобто ті слова при звучанні яких виникає асоціація саме з цим товаром чи послугою. Якщо товар зміг «заволодіти» простими словами, тобто при звучанні звичайного, повсякденного слова чи комбінації слів першою

асоціацією є цей товар, то бренд можна вважати справді успішним. Також, показником успіху бренду є ситуація, коли його ім'я стає загальною назвою, тобто в сприйнятті споживачів не є назвою торгової марки, а є назвою продукції в незалежності від виробника. Так сталося з торговою маркою «Памперс», яка випускається компанією Procter&Gamble. Більшість покупців називають підгузки будь-якої торгової марки «памперсами», хоча це назва торгової марки, а не самого товару. Така ж ситуація з назвою торгової марки «Хегох», яка виготовляє копіювальну техніку.

З'являючись на ринку, товар створює деяке враження в покупця про себе, про свої функціональні і якісні характеристики та споживчі властивості. У випадку, якщо формування споживчого враження про товар проходить стихійно, то воно складається не завжди на користь компанії, і в величезній масі товарів покупець може і не помітити достоїнств даного продукту, не оцінити його переваг перед товарами інших торгових марок. Якщо ж брендом управляти продумано, то можна підкреслити всі переваги даного товару, виділити його із загальної маси. Тільки тоді товар буде помічений потенційним покупцем.

Результати численних досліджень довели, що найбільшу частку на ринку, а відповідно і найбільший прибуток приносять бренди, які відрізняються своєю унікальністю і індивідуальністю. Цей факт, також, підтверджує топ-10 найуспішніших брендів світу за версією Interbrand. До десятки ввійшли всесвітньовідомі, міжнародні бренди, серед них: Coca-Cola, Apple, IBM , Google, Microsoft, General Electric, McDonald's, Intel, Samsung, Toyota. Кожен з цих брендів є унікальним за тією чи іншою характеристикою, та є еталоном у своїй галузі. Всі кроки у просуванні даних брендів є продуманими та орієнтованими на покупців, вони невпинно розвиваються та диференціюються, якщо того вимагає попит. Саме тому вони не втрачають свою популярність.