

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

А. В. Таранич

Постановка проблеми. Розвиток світової економіки як глобальної змушує товаровиробників адаптувати власну маркетингову політику не тільки для певних національних ринків, але й для окремих стадій життєвого циклу. Точкою відліку для регіонального розвитку та міжнародного (глобального) маркетингу є брендингова політика, що поєднує «товар за задумом» із вимогами та потребами споживачів, сегментацію ринку із маркетинговою активністю на закордонних ринках збуту. Глобальна брендингова політика дозволяє виробникам згладжувати наслідки локальних «збутових криз» через фінансові, політичні, соціально-економічні чинники шляхом збереження лояльності цільових аудиторій.

Таким чином, у сучасній практиці брендингова політика має споживчі та фінансові аспекти вимірювання, що зумовлює потребу сталого методологічного підходу до її визначення, класифікації та дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Базові аспекти брендингової політики щодо генезису, еволюції та визначення торгових марок і брендів достатньо широко розкриті в роботах «класиків» маркетингу: Ф. Котлера, Т. Левіта, Дж. МакКарті, П. Друкера, Дж. Еванса, Б. Бермана, Ж.-Ж. Ламбена, Б. Карлоффа, А.Куса, М. Портера, Х. Хершгена, Е. Діхтля, П.Дойля. Також в цьому контексті слід зазначити роботи видатних науковців пострадянського простору: Г. Абрамшвілі, Д. Костюхін, А. Романов, П. Зав'ялов, В. Демідов, Г. Багієв, Е. Голубков, Ф. Новіков, Е. Уткін; а також українських дослідників: А. Павленко, А. Войчак, В.Кардаш, С.Гаркавенко, І.Решетнікова, А. Старостіна, О. Зозульов, С. Ілляшенко, В. Заруба, Л. Мельник, Є. Крикавський, О. Телетов, О. Азарян, М. Окландер, Л. Балабанова тощо.

З практичної точки зору брендингова політика як стратегія позиціонування продукції розкрита в публікаціях Дж. Траута, Е. Райса, С. Ривкіна, Д. Аакера, К. Келлера, Дж. Сондерса, Ж.-Н. Капферера, Т. Геда, М. Саатчі тощо.

Постановка завдання. В теперішній час питання щодо сутності, складових елементів і інструментів маркетингу щодо формування брендингової політики підприємств перебуває в стадії теоретичних досліджень й апробації результатів для визначення умов, за якими певні інструменти маркетингу / брендингу / мерчандайзингу будуть адаптовані для споживчих, високотехнологічних, промислових й інших категорій товарів. Відмінністю брендингової політики споживчих товарів є застосування такого комплексу маркетингу, як В2С, чи маркетингове супроводження товарів, призначених для задоволення потреб кінцевих споживачів, що включає формування відповідних каналів товароруку та маркетингових комунікацій із цільовими аудиторіями.

Мета роботи – визначити особливості брендингової політики споживчих товарів, які визначають її сутність та впливають на ефективність маркетингової діяльності підприємств на продуктових ринках.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Брендингова політика споживчих товарів як економічна категорія спирається на теорію комунікацій, реклами та маркетингу, де поєднуються такі базові категорії останнього, як «сегментування ринку», «позиціонування продукції» та «диференціація від конкурентів», що визначають комплекс маркетингу підприємства.

Важливим кроком формування брендингової політики підприємства на споживчому ринку є координація між стабільною та змінною частинами «образу товару», яка в довгостроковій перспективі повинна забезпечувати зв'язок потреб споживачів із іміджем і позиціонуванням бренду на ринку. Така синхронізація відбувається за рахунок новацій

(технологічних, дизайнерських), рекламних акцентів на соціальних зрушеннях, впливу на свідомість споживачів (PR, спонсорінг, product placement).

Для продуктових ринків (FMCG) першим елементом брендингової (маркетингової) політики є охоплення збутових мереж, яке за законом значних чисел визначає її ефективність: незалежно від маркетингового позиціювання, дистанціювання від конкурентів, інтенсивності рекламного навантаження на споживачів збут споживчих товарів залежить від наявності їх в роздрібних торговельних мережах.

Другим елементом брендингової політики споживчих товарів є мерчандайзинг як стратегія та тактика торгівельного маркетингу. До стратегічних рішень брендингової політики в сфері мерчандайзингу відноситься територіальна щільність покриття збутових мереж відповідно до економічного районування міст й інтенсивності споживчих потоків. Тактика мерчандайзингу коливається від керування потоками споживачів певної торгівельної зали до впливу на природну систему уваги окремих споживачів при їх просуванні торгівельним маршрутом між відділами та вздовж полиць торгівельної зали. В останньому випадку у складі елементів брендингової політики споживчих товарів відзначають аромомаркетинг, нейромаркетинг, візуальний мерчандайзинг, штучна зміна простору торгівельної зали («острови» з товарами, внутрішні вітрини), семплінгові заходи.

Архітектуру брендів компанії можна вважати третім елементом її політики, що спрямована на встановлення внутрішніх пріоритетів у фінансуванні та зовнішніх орієнтирів для позиціювання товарного асортименту на цільовому ринку. Управління архітектурою брендів дозволяє уникати фатальних помилок щодо «розпозиціювання бренду» в контексті вертикального і горизонтального його розширення, втрати брендами власних іміджевих позицій через перетворення марочних назв у загальні, прозивні терміни товарних категорій. Сутність архітектури брендів полягає у встановленні системи пріоритетів «продукт-ринок» для визначення стратегічних позицій розвитку для елементів товарного асортименту, а також встановити правила фінансування всіх асортиментних позицій відносно їх конкурентоспроможності та стадії життєвого циклу.

Висновки. Брендингова політика споживчих товарів має певні особливості, що відрізняють її від інших товарних груп. По-перше, вона містить частину, яка за жодних технологічних, економічних і соціальних умов розвитку ринку не повинна змінюватись (сутність + імідж бренду як точка його позиціювання на споживчому ринку). Інша частина образу бренду (атрибути + індивідуальність) повинна постійно трансформуватись як зворотна реакція на дії конкурентів і зміни макроекономічних чинників зовнішнього середовища (методи диференціації бренду від конкурентів).

По-друге, критерієм ефективності брендингової політики споживчих товарів є охоплення збутової мережі та наявність певного бренду в роздрібних точках продажу, який для цільових регіонів повинен досягати 100%. За умов різного ступеня лояльності споживачів (абсолютної, відносної, відсутньої) відносно продукції конкурентів рівень продажів буде зростати на фоні логістичних провалів з боку їх дистрибуції.

По-третє, головним інструментом брендингової політики споживчих товарів є мерчандайзинг, серед складових якого важливе місце посідає візуальна складова як засіб виробника щодо позиціювання бренду на цільовому ринку (спрямований на ідентифікацію бренду з боку споживачів), а також як засіб привертання уваги та диференціації від конкурентів.

По-четверте, необхідно зважено встановити архітектуру бренду для уникнення внутрішньої конкуренції у фінансуванні та зовнішнього канібалізму у ринковому позиціюванні та забезпеченні ефективної диференціації бренду від конкурентів.