

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ЯК СКЛАДОВА ПРОЦЕСУ ПОБУДОВИ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

Френдій І.Т., гр. ПТМ-16-1

Науковий керівник – Малинка О.Я., к.е.н., доц. кафедри маркетингу і контролінгу
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

В основі маркетингової діяльності фірми лежить поєднання елементів, що групуються у комплекс – комплекс маркетингу («маркетинг-мікс»). Маркетинг-мікс або комплекс маркетингу (англ. marketing mix) — комплекс заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку. Класичний маркетинг-мікс складається з «чотирьох Р» (Product, Price, Place, Promotion) – продукту (товару), ціни, місця (розподілу) та просування (комунікацій).

Побудова ефективної системи маркетингу спрямована на оптимальне задоволення споживчих потреб через створення бренду. Ми пропонуємо розглянути складові класичної концепції «4Р» з точки зору процесу побудови бренду [1].

1. *Товар* – основа бренду, оскільки саме він формує враження про нього. Багато дослідників намагаються зрозуміти, яким чином формується думка споживачів про якість товарів. Атрибути, які викликають позитивні оцінки споживачів, залежать від конкретної товарної групи. Проте в результаті проведених досліджень були виявлені загальні показники якості товарів [2, С. 225]. Споживча оцінка цих показників якості найчастіше формує уявлення про якість тих чи інших товарів, яке, у свою чергу, впливає на ставлення (поведінку) споживачів до брендів.

Якість товару залежить не тільки від його функціональної продуктивності, але й від інших факторів, які впливають на його функціональність. Крім того, ставлення до бренду визначається різними елементами його абстрактного образу, наприклад, воно залежить від значення або особистості бренду. Подібні аспекти бренду дуже часто мають вирішальне значення для формування його капіталу. Численні дослідження підтверджують, що споживчі оцінки товару не завжди збігаються з їх сприйняттям якості, оскільки дуже часто споживачі швидко приймають рішення, не вдаючись до ретельного аналізу і виходячи із невеликого набору критеріїв (колір товару, репутація фірми тощо) [2, С. 226]. Тому при формуванні активу бренду учасники ринку повинні брати до уваги дію безлічі факторів і використовувати комплексний підхід.

Нерідко цінність товару визначає уявлення про якість. Аналізуючи думки споживачів про цінності, важливо розуміти, що вартість товару вимірюється не тільки його ціною. Таким чином, якщо виробники хочуть встановити міцні зв'язки зі споживачами і забезпечити їхню прихильність, вони не повинні обмежуватися виробництвом якісних товарів. Потрібно розробити систему заходів щодо встановлення тісних зв'язків зі споживачами і зміцнення їхньої прихильності до бренду, яка називається контактним маркетингом [2, С. 230 – 231]. Є чимало факторів і видів діяльності, здатних вплинути на успіх контактного маркетингу. Це, зокрема, масова індивідуалізація (кастомізація), післяпродажний маркетинг, використання програм по створенню і підтримці прихильності (програм прихильності) тощо.

2. *Ціна*. Політика ціноутворення впливає на сприйняття бренду. Споживачі часто поділяють аналогічні бренди на декілька видів залежно від рівня цін у конкретній товарній категорії. Існує тісний взаємозв'язок між ціною і якістю запропонованих товарів. Діапазони прийнятних цін на всі марки категорії називаються ціновими поясами [2, С. 236].

Подібне «арифметичне» сприйняття ціни товару за допомогою використання середньої ціни і можливих меж її коливань уявляється зовнішнім і поверхневим. Крім цифр, споживачі оцінюють внутрішні характеристики товару. Дуже часто вони визначають оптимальну вартість товару, порівнюючи свої уявлення про якість і ціну, і саме уявлення про цінності товарів часто відіграють вирішальну роль у прийнятті рішень. Тому багато маркетологів використовують стратегії ціноутворення на основі цінності (стратегії ціннісного ціноутворення), які

забезпечують встановлення оптимальних цін на товари [2, С. 236]. А це, у свою чергу, повинно сприяти задоволенню потреб.

Розроблено багато різних підходів до встановлення ціни, причому вибір конкретного підходу залежить від ряду факторів. Для сприяння нагромадженню капіталу бренду необхідно встановити таку ціну, яка б відповідала уявленням споживачів про його цінності. Політика ціноутворення повинна забезпечувати максимальну відповідність реальних і бажаних цін. Їх необхідно встановлювати з урахуванням вимог і переваг різних сегментів ринку.

3. *Канали розподілу.* Способи продажу або розподілу товарів можуть значною мірою впливати на капітал бренду та обсяги продажів. З точки зору брендингу існують три основні положення щодо цього питання [3].

1. Існує декілька видів маркетингових каналів і способів їх організації, кожен з яких має свої переваги і недоліки. Виробник продукції дуже рідко користується лише одним типом каналу. Набагато частіше зустрічається складна система різноманітних каналів.

2. Своїми акціями учасники всіх каналів поширення товару повинні впливати на процес створення активу бренду, який вони продають: надаючи інформацію і згадуючи бренд, підвищуючи тим самим рівень знання, оживляючи і підсилюючи критичні точки відповідності і відмінності асоціацій з брендом. Для реалізації цього виробники повинні розуміти важливу роль посередників у рекламуванні брендів. Як правило, маркетологи використовують push- і pull-стратегії (стратегії проштовхування і втягування).

3. Третій, останній, аспект стосується природи створення каналу. Щоб одержати більший контроль і побудувати взаємини зі споживачами, виробники можуть створювати свої власні точки збуту (наприклад, відділи у великих універмагах), магазини, здійснювати продаж по телефону, поштою або за допомогою електронних засобів комунікації і поширювати товар методом прямого маркетингу кінцевим споживачам.

4. *Маркетингові комунікації.* Кожен елемент комунікацій відіграє свою роль у маркетингових програмах, і всі вони повинні сприяти формуванню бренду. Маркетингові комунікації потрібно використовувати на всіх етапах формування, оскільки вони підвищують поінформованість споживачів про бренд і/або створюють сильні, сприятливі та унікальні асоціації. Крім того, вони сприяють позитивним думкам і враженням і забезпечують прихильність споживачів. Крім формування бажаної системи знань, програми комунікацій іноді формують унікальні уявлення про особливості бренду, які складають основу його споживчого капіталу.

Існує багато можливостей застосування засобів комунікацій для збільшення капіталу бренду. Зв'язок між капіталом бренду і маркетинговими комунікаціями не можна назвати однобічним, оскільки капітал, у свою чергу, визначає систему і методи функціонування маркетингових комунікацій.

Дослідники неодноразово намагалися пояснити і описати весь процес та окремі етапи переконання людини, вдаючись до різних теоретичних моделей комунікацій, наприклад, моделей ієрархії ефектів [4, С. 222 – 225]. Серед інших моделей варто відзначити модель Вільяма Мак-Гуайра. Відомий фахівець із соціальної психології з Йельського університету вважає, що процес переконання складається із шести етапів, наведених нижче [4, С. 272]. Переконати споживача вдасться тільки при успішному вирішенні задач на кожному із них. На кожному етапі потрібно докласти максимум зусиль, щоб одержати позитивний результат, оскільки тільки в такий спосіб можна збільшити шанси на успіх кампанії маркетингових комунікацій.

1. Демонстрація: людина повинна мати можливість бачити або чути певну інформацію. На цьому етапі важливо правильно визначити коло споживачів, скласти

звернення і вибрати час і місце для його передачі.

2. Привернення уваги: людина повинна звернути увагу на отриману інформацію. На цьому етапі слід зробити рекламу привабливою для споживача. Проте привабливі елементи реклами не повинні заважати правильному сприйняттю її змісту.

3. З'ясування суті інформації: людина повинна зрозуміти сутність звернення або аргументів. На цьому етапі реклама повинна створювати правильне уявлення про особливості товару і марки.

4. Оцінка змісту інформації: людина повинна прихильно поставитися до звернення або аргументів. На цьому етапі реклама повинна сприяти правильному позиціонуванню бренду, передаючи необхідну інформацію про бажані точки диференціації і паритету, причому бажані точки диференціації повинні бути реальними.

5. Формування намірів: людина повинна скласти план дій. На цьому етапі реклама повинна містити переконливі аргументи на користь купівлі товару.

6. Відповідна реакція: людина повинна виконати необхідні дії. На попередніх етапах споживачі запам'ятали рекламу; тепер їй потрібно міцно зв'язати з уявленнями про бренд, щоб сформувати сильні асоціації, які виявляються, коли споживач подумає про купівлю потрібного йому товару.

Після визначення маркетингової стратегії необхідно визначити тактику застосування комунікацій. Особливо слід враховувати специфіку різних ЗМІ. Щоб досягти мети, потрібно повністю використовувати творчий потенціал, тому слід ретельно продумати комплексне і послідовне використання комунікацій.

Чітко сплановані і добре налагоджені заходи комплексу маркетингу сприяють успіху в боротьбі з конкурентами, оскільки перемагає той, хто підтримує ефективний зв'язок зі споживачами і здатен задовольнити їхні потреби щодо продукту.

Література

1. Малинка О. Я. Управління капіталом бренду : [монографія] / О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Факел, 2009. – 204 с.
2. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Келлер К.Л. [2-е изд.] ; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
3. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / [Моисеева Н. К., Рюмин М. Ю., Слушаенко М. В., Будник А. В.] ; под ред. проф. Н. К. Моисеевой. – М. : Омега-Л, 2003. – 410 с.
4. Gobé Marc. Emotional Branding / Marc Gobé. – Allworth Press : New York, 2001. – 319 p.