

ВАЖЛИВІСТЬ ПОЗИЦІОНУВАННЯ В ПРОЦЕСІ БРЕНДИНГУ

Студ. Ковальчук В.А.

Наук. керівник доц. Зимбалева Ю.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Для того, щоб успішно конкурувати на ринку в сучасних умовах, необхідно заздалегідь передбачати найменші зміни в уподобаннях, потребах, запитах і, відповідно, в архетипах споживачів, що це повинно своєчасно відобразитися в позиціонуванні бренду.

Стимули являють собою внутрішні спонукальні мотиви, які лежать в основі поведінки споживача на ринку. Вони обумовлені сукупністю зовнішніх і первинних внутрішніх факторів. Зовнішніми факторами можуть бути економічне, соціально-демографічне, культурне, екологічне середовище. До внутрішніх первинних факторів можна віднести найпростіші бажання людей, які формують перші рівні піраміди потреб А. Маслоу (почуття голоду, жага, бажання безпеки, тощо). Отже, зазначимо, що сукупність цих факторів і лежить в основі тих стимулів, які є рушійними силами і самого процесу споживання, і споживачів, як ініціаторами цього процесу.

Стимули формуються під впливом виникаючого у споживача відчуття. Відчуття — це форма уявлення споживачами своїх стимулів відносно поведінки на ринку, форма усвідомлення ними своїх первинних потреб. Важливо знати, що справжні відчуття людей не залежать цілком від них самих і вони не повністю їм підконтрольні. Відчуття у всіх випадках є де в чому похідним, вторинним від стимулів і визначаються тільки ними.

Запити і уподобання — це варіанти задоволення первинних потреб, які виникають у споживача під впливом відчуття. Споживач може зробити вибір, прийняти рішення що до того, що конкретно купити (якого кольору, розміру, якості, за якою ціною). Запити споживача показують, який у нього інертний стан до початку активної діяльності, і щоб почати діяти (зробити вибір на користь будь-чого), споживачу ще потрібен спонукальний мотив, а також усвідомлення засобу задоволення певного запиту.

Сприйняття або процес усвідомлення споживачем своїх дійсних потреб і уподобань являє собою переведення відчуття в систему цінностей, які зумовлено особистими якостями споживача (стан здоров'я, отримане виховання тощо) і умовами соціального середовища (місце проживання або роботи, отримана освіта, посада), у якому він перебуває у поточний час. В силу цих факторів сприйняття має суб'єктивний характер і може не відповідати реальній дійсності, а відобразити її у спотвореному вигляді. Наприклад, незважаючи на наявність в певному новому продукті будь-яких дефектів або недоліків, покупець завжди буде розглядати і оцінювати його виходячи із свого бажання купити цей продукт.

Відповідно до реагування ринку, ступеня задоволення на ньому потреб покупця з урахуванням його реакції на товар, який пропонується, буде зроблено висновок про те, чого варта та чи інша торгова марка. Відповідно до цього, спостерігається виникнення мотивів споживання. Мотиви - це свого роду розбіжність між усвідомленими запитами, уподобаннями та їх незадоволеністю, це те, що тримає споживача в напрузі і є безпосереднім чинником, який спонукає його зробити свій вибір. Головна проблема полягає в тому, що споживач досить рідко під час прийняття рішення керується одним мотивом. Мотиви можуть бути не тільки різними, але й різновекторними (деякі спонукають зробити вибір, інші ускладнюють його). Вибір споживача залежить від системи обмежень (критеріїв), які накладає на нього поведінка. Поведінка споживача на ринку - це дії та вчинки, які відбуваються з боку споживача по відношенню до певного нового продукту, це засоби вирішення протиріч між бажанням купити та існуючими обмеженнями, які мають форму утримуючих мотивів і можливостей.