

інформація, необхідна для стратегічного планування. Правда, отримання точних результатів сегментації потребує вкладення в маркетингові дослідження значних коштів, що по кишені великим і стійким у фінансовому відношенні підприємствам.

Слід звернути увагу на питання ідентифікації обраного сегмента, оскільки можуть виникнути труднощі з його описом з соціально-демографічної точки зору, коли важко за зовнішніми ознаками авторизувати потенційного споживача в сегменті, адже повна інформація про реакцію сегмента на комплекс маркетингу дає можливість запропонувати товар саме цільовій групі.

Таким чином, оптимізація підходу до сегментації ринку не потребує включення до розгляду і аналізу комплексу змінних показників, за допомогою яких можна було б розподілити вибірку на групи, що не перетинаються, адже таких показників може бути до 50 і більше, а на їх використання здійснюється суб'єктивний вплив менеджера, що виконує сегментацію[1]. Натомість слід задіяти групу показників, за допомогою яких можна розподілити ринок по відношенню до комплексу маркетингу чи до його окремих компонентів. За сучасного використання комп'ютерної техніки кластерний аналіз виконується швидко, що дає змогу виявити сегменти споживачів, задоволення потреб яких дасть змогу підприємству отримати додатковий прибуток і зміцнити становище в жорсткому конкурентному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Тяпухин А. П. Сегментирование рынка по экономико-географическому принципу // «Маркетинг и маркетинговые исследования в России» № 3, 2018 г.
2. Федорец М. Н. Анализ потребителя как необходимая составляющая успешной работы на рынке // «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», № 1, 2012 г.

Білявський В. М., к.е.н., доц.

Догузів Р. Д., магістрант

Національний авіаційний університет, м. Київ

ВПЛИВ БРЕНДУ НА ПОПИТ ТА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

В сучасних умовах торгівля вийшла на значно вищій рівень ніж раніше. Сьогодні, завдяки рекламі, виробники «змушують» нас купувати те, що нам інколи зовсім не потрібно, доводячи нам що це, начебто, товар першої необхідності, а ціна на товар не завжди залежить від якості, а частіше спирається на те, який бренд його виробив.

Завдяки бренду потенційний споживач спочатку підбирає виробника згідно до статусу, а вже потім звертає увагу на споживчі властивості та якість продукту. Виходячи із цього можна вважати, що чим дорожче бренд (себе позиціонує) – тим більш заможні споживачі звертають на нього увагу тому, що хочуть виражати свій соціальний статус.

Наприклад, компанії «BMW» та «Mercedes» (виробники автомобілів), які за рахунок свого статусу є одними з найпопулярніших автомобільних виробників сучасності. Але якщо відкинути логотип марки, то по суті це той же самий метал, такі ж самі матеріали обробки салону, майже однакові технічні характеристики, але споживачі намагаються довести, що саме їхній улюблений бренд є найкращим,

просто для того щоб саме їхній авто мав статус найкращого на ринку. А. Сом наголошує, що «...потреба у придбанні автомобіля бренду «Ferrari» не має нічого спільного з потребою придбання автомобілю іншого бренду класу люкс з тим же рівнем корисності, а також функціональними властивостями (рівень економії палива, об'єм двигуна, дизайн та інші фактори)» [1, с.559].

Зазвичай найдорожчі бренди виробляють товари розкоші, що є цілком логічним, та на ринку існує мало альтернатив, тобто такі бренди рухаються в сторону монополізації, оскільки у споживача є вибір лише між 3-4 брендами, як правило споживачі даних товарів використовують формулу «дорожче, значить краще». Основна перевага товару розкоші втілена у можливості публічно довести «...комплекс культурних цінностей, моральних норм та приналежність до певного соціального прошарку і демонструвати зв'язок між рівнем добробуту і досягненням певного соціального становища завдяки придбанню, володінню і користуванню предметами розкоші» [2; с.39]. Отже, коли мова йде про товари розкоші, то майже всі споживачі купують ці товари у першу чергу через популярність бренду.

Натомість, вплив товарів низької та середньої цінової категорії на споживачів є не зовсім таким прямолінійним [3; с.45].

В такому випадку споживачі звертають увагу спочатку на: якість продукту, його склад, споживчі властивості, переваги над конкурентами, та звісно ціну. На практиці не завжди виходить так, що якість продукції найдорожчих брендів прямопропорційна якості дешевих, якщо порівнювати їх ціну.

Таким чином, виробникам продукції низької та середньої цінової категорії немає сенсу витратити значні фінансові ресурси на просування власного бренду, оскільки його обирають перш за все за відношення ціни до якості, а емблема бренду на це майже не впливає.

В сучасних реаліях у споживачів з'явилося набагато більше свободи вибору продуктів харчування, побуту, одягу та взуття через розвиток торговельного бізнесу та появу багатьох нових учасників цього ринку, через це підприємствам доводиться знаходити нові підходи до залучення нових споживачів та клієнтів.

Виробникам товарів розкоші (відомим брендам) достатньо випустити гучну рекламу, та впевнити споживачів, що їх товар є найкращий на ринку, та з ним вони будуть на крок випереджати інших – та їх товар вже купують заможні споживачі заради того щоб підкреслити свій статус, показати що вони можуть собі дозволити найновіші товари, а якщо підприємство випускає ексклюзивну продукцію, то за неї взагалі готові віддати значні кошти, не звертаючи уваги на собівартість та споживчі властивості.

Бренд товару розкоші має будуватися, розвиватися та підтримувати свою цінність, виходячи з нераціональних мотивів споживання, які обумовлюють сприйняття товару та відчуття задоволення, як від володіння, так і від користування ним. Основними «нераціональними» мотивами споживання люксових брендів є: ефект приєднання до успішної більшості, він характерний для конформістських груп населення, які намагаються купувати імітації товарів розкоші (або їх підробки), оригінали яких доступні лише споживачам з доходами вище середнього рівня, та купувати аксесуари люксових брендів дрібною «символьною» цінністю на кредитні кошти або на заощадження; ефект сноба, він притаманний заможним

споживачам з рівнем доходу вище середнього. Людина купує товар лімітованого випуску для підкреслення власної оригінальності, наприклад, твори мистецтва. Попит на товар розкоші обернено пропорційно залежить від величини споживання іншими членами суспільства, тобто чим більш рідкісним є споживання іншими, тим більший попит на нього; ефект Веблена, – це придбання споживачем товарів для створення певної ілюзії свого високого соціального статусу в суспільстві та культурного рівня, орієнтуючись на високу ціну товару. Попит на товар прямо пропорційно залежить від величини ціни, тобто чим вище ціна товару, тим вище попит на нього; бажання розширити межі власних відчуттів – це придбання товарів людиною, яка від споживання очікує задоволення власного смаку. Людина з таким мотивом вирізняється глибокою обізнаністю про бренд та всі споживчі властивості товару.

Виробникам товарів нижчої категорії найголовніше виробляти якісний товар за прийнятною ціною, оскільки споживачами даного товару є люди різних соціальних груп, а це означає що вони будуть обирати товар саме за якістю та ціною.

Узагальнюючи, вищезазначене можна зробити висновок, що бренди які випускають товари розкоші за високими цінами привертають увагу клієнтів, які готові платити багато і одразу, заради того щоб всі бачили їх: високий соціальний статус, неповторність, перевагу над іншими, а бренди середньої та низької категорії користуються попитом у людей, які не готові платити великих коштів за бренд, але, які все одно хочуть отримати найвищу якість та споживчу цінність за сплачені кошти.

Список використаних джерел

1. Білявська Ю.В. Внутрішній бренд-менеджмент – невід’ємна частина організаційної культури підприємств торгівлі. *Збірник наукових праць Хмельницького університету управління та права*. 2013. №4 (48) С. 556–561.
2. Білявська Ю.В. Я – бренд! Інструмент чи звичний спосіб життя? *Первий в Україні маркетинговий журнал «Маркетинг и реклама»*. 2018. № 6 (261). С. 38–41.
3. Білявський В.М. Територіальний брендинг як інструмент розвитку регіону (на прикладі Житомирської області). *Вісник Хмельницьк. нац. ун-ту (Економічні науки)*. 2019. Т. 3. С. 42–47.

Боліла С.Ю., к.с.-г.н, доцент,
Матвеева Н.А., здобувач вищої освіти бакалаврського рівня,
 Херсонський державний аграрно-економічний університет,
 м. Херсон, Україна

ТЕХНОЛОГІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ЯК ЧИННИК КОРПОРАТИВНОГО УСПІХУ В РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ

Маркетинг та його інструменти на сьогодні використовуються корпоративним бізнесом в різних сферах, бо дозволяють більш ефективно здійснювати управлінський вплив на маркетингові процеси та збільшувати реалізацію продукції та обсяг послуг, що надаються клієнтам, про що зауважує в своїх роботах ряд науковців [1-5].

В той же час зовнішнє середовище на сьогодні є досить нестабільним, про що наприклад може свідчити ситуація кризи для багатьох економічних сфер