

УДК 339.138

Шморгун Віталій

Shmorgun Vitaly

Науковий керівник: к.е.н., доцент С. Б. Семенюк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГ ЦІННОСТЕЙ VALUE MARKETING

Маркетинг цінностей – це сучасна модель для епохи Маркетингу 3.0. Для того щоб досягнути мети у сучасному висококонкурентному середовищі компанії повинні використовувати цю модель в своїй діяльності.

Для цього щоб визначити суть маркетингу цінностей, потрібно звернутися до трьох складових – позиціонування, диференціація і бренд. Бренд повинен мати чітке позиціонування в свідомості споживачів і мати чітку ідентичність. Щоб бренд був цілісним, він повинен бути чітко диференційованим. Позиціонування, яке підкріплене чітким диференціюванням, в свою чергу створює сильний образ бренду.

Суть ідентичності бренду полягає в позиціонуванні бренду компанії в свідомості споживачів. Варто зауважити, що позиціонування повинно бути унікальним, таким, щоб про бренд компанії чули, його помітили на ринку. Крім цього, бренд повинен відповідати раціональним потребам споживачів. Зміст образу бренду полягає в запам'ятовуванні торгової марки. Цінності бренда компанії повинні апелювати до емоційних потреб споживачів, які виходять далеко за рамки функціональних і фізичних характеристик товару.

Цінність бренду – це здатність виконувати те, що обіцяє бренд з допомогою позиціонування і створення цінності бренду з допомогою чіткої диференціації. Суть в тому щоб відповідати за свої обіцянки і

формувати у споживачів довіру до бренду компанії. Ціллю формування цінності бренду є душа споживача. Таким чином, маркетинг без розуміння значення бренду перетворюється на звичайну боротьбу бюджетів в контекстній рекламі чи прас-агрегаторі, і перемога тут є короткотерміновою. Дійсно працюючий маркетинг виконує інформаційну функцію.

Маркетинг пов'язаний з філософією, оскільки культура споживання в постіндустріальному суспільстві завжди носить характер самоідентифікації через спожиті цінності.

Деякі компанії відрізняються тим, що реалізують корпоративні благодійні соціальні і екологічні програми. В більшості компаній такі програми мають два сценарії:

1) керівник компанії дізнається про певний благодійний захід і жертвує на благодійність свої власні кошти,

2) компанія приймає рішення, що їй потрібно благодійність в цілях PR-маркетингу і починає надавати гранти або напряму, або через спеціально створений фонд.

Таким чином, щоб таргетувати свідомість, душу і серце споживачів, маркетингологи повинні розуміти їхні тривоги і очікування. В парадоксальному світі глобалізації, типові побажання споживачів – це зробити свою країну і світ в цілому більш досконалим та ідеальним місцем для життя. Компанії, які хочуть стати брендами в цьому світі, повинні створити цінності для споживачів і їх просувати на ринок.

Перелік посилань

1) Семенюк С.Б., Фалович В.А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. / С.Б. Семенюк, В.А. Фалович / Маркетинг і цифрові технології. - №1. – С.61-72.