



УДК 339.138

М. І. Солнцев

ORCID 0000-0002-8170-8865,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

solncevm@gmail.com

м. Київ, Україна

Н. В. Юдіна

кандидат економічних наук, доцент, ORCID: 0000-0002-1730-9341,

доцент кафедри промислового маркетингу

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,

м. Київ, Україна

БРЕНД ОСОБИСТОСТІ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ *

Однією з 17 Цілей сталого розвитку є гідна праця та економічне зростання. Однак в умовах атипових економічних криз відбувається руйнація традиційної економіки, а сама глобальна економіка коливається біля нульової відмітки [4; 5]. У таких умовах невизначеності роботодавці у прагненні збереження існуючих робочих місць і власного економічного виживання створюють різноманітні стартап-проекти [6; 7]. Ринки стартап-проектів часто виходять за межі звичної для підприємств попередньої економічної діяльності, що може призводити до втрати напрацьованого активу стосунків зі споживачами. У таких ситуаціях найбільш ефективним інструментом збереження історично накопичених економічних стосунків зі споживачами стають бренди та бренд-менеджмент [8], оскільки під час економічних криз сильні бренди надають підприємству фінансову незалежність від вимушених змін товарних категорій.

Однак під час стрімкого розвитку технологій усе важче стає передбачення довгострокового і навіть короткострокового майбутнього. Непередбачуваність стає характерною ознакою стрімких процесів у період режимів з загостреннями [10]. Розглядаючи одну товарну чи термінологічну категорію сьогодні, невідомо якою вона буде завтра, що руйнує будь-які існуючі традиційні підходи до визначення поняття «бренд», під яким розуміється визначення певної компанії чи товару, що відрізняється від інших у цій категорії [1].

Взагалі більшість технологій приходить на масовий ринок з промислового, але саме масс-маркет перетворює ці технології на тенденції. Саме ці «тенденції» зробили зі споживача так званого «мережевого заручника», який хоче переглядати та купувати цілодобово в Інтернеті. Але, станом на початок 2020 року, Інтернет не є панацеєю для споживача, тому основний тренд – омніканальний процес купівлі [2], що також передбачає важливість застосування холістичного маркетингу [11]. Такий підхід дає змогу виокремити і підкреслити ефективність наступних стратегій брендінгу:

- доставка з магазину (замовляємо в інтернеті товари з оффлайнових магазинів);

© Солнцев М. І., Юдіна Н. В., 2020

* - див. відео-доповідь за посиланням <http://futurollog.com.ua/publish/17/>



- бронюйте або купуйте в Інтернеті, забирайте в магазині (зворотня стратегія до попередньої);
- персоналізація на основі місцезнаходження (оцінка геолокації споживача та рекомендації) [2].

Це не всі стратегічні рішення, які зараз застосовують компанії – власники всесвітньовідомих брендів, але чи не саме в цих трьох реченнях захований перехід від минулого до майбутнього? Давайте разом подумаємо і знайдемо спільну характеристику цих трьох стратегій – усі зв'язки виконуються через Інтернет! Саме без цих зв'язків неможливо зараз уявити процес купівлі, висновок приходить один – хто має змогу управляти цими зв'язками, той має відповідну економічну владу [12]. Google, Facebook, Instagram, – очевидна і проста відповідь, яка абсолютно хибна, оскільки існуючі пошукові системи, соціальні мережі і подібні компанії – це лише посередники. При цьому саме звичайні споживачі, які кожен день вводять відповідні необхідні запити у пошукову машину, формують ці зв'язки. Це примушує посередника (чи, так званого, «оператора» інформаційного суспільства [12]) у відповідь формувати видачу існуючих пропозицій. Чим точніше сформулює запит споживач, тим більше вірогідність, що у системі видачі пошукової системи конкретний бренд узагалі з'явиться та опиниться у найвищих позиціях пошукової видачі. Для цього споживачі мають бути мотивовані шукати задоволення своїх потреб не через товарну пропозицію, а за допомогою конкретних брендів.

Зараз брендинг асоціюється і корелює з поняттям управління саме компанією, але, оскільки кількість брендів зростає, а відмінності між ними перетворюються в однаковість, іноді навіть у абсолютні копії, брендинг стає все складніше. Це пов'язано з тим, що більшість елементів бренду можна клонувати [14]. Саме тому слід передбачати, що майбутнє ефективного бренд-менеджменту за брендами особистості, оскільки та унікальність, яку шукають мільйони компаній, виробляючи одне й те саме, є у кожної людини. Але чи легко знайти цей індивід?

Брендинг особистості має вирішальне значення для довгострокового успіху як для конкретної людини в її кар'єрі, так і для товарів і послуг, що також просуватимуться під цим брендом. Очевидно, що створення бренду особистості може сприяти кар'єрі та відкрити нові двері. Ефективність "традиційного" маркетингу швидко руйнується [8]. "Воронка продажу" змінюється і звичайні люди володіють дорогою покупця. Майже 80 відсотків споживачів у цілому не вірять у корпоративну рекламу, а цей відсоток серед молоді ще менший. А у що вірять люди? Вони вірять один одному.

У минулому імідж бренду будувався за рахунок накопичення рекламних показів. Сьогодні бренди ставатимуть відомими тоді, коли відбудеться нагромадження людських вражень. Ось чому гине стільки спадкових брендів, їх відомість побудована за рахунок типових рекламних повідомлень, а не на основі якоїсь особистості, навіть якщо підґрунтя для цього були. Наведемо типовий приклад: Tesla існує як компанія трохи більше 15 років і все-таки вона має приблизно таку ж ринкову оцінку як і Ford Motor Company – п'ята за величиною компанія за обсягом продажу, яка була заснована у 1903 році [3]. Чому? Цінність Tesla походить від особистості Ілона Маска. Він явно недосконала людина, але саме за це його люблять люди. Він чесний, але помиляється, при цьому визнає свої помилки та намагається виправити їх. Щирість є головною запорукою ефективності побудови сильних брендів [13; 14].

Підсумовуючи вище сказане, слід зазначити, що в умовах режимів з загостреннями важко полюбити бренд за його логотип, рекламу чи навіть фірмовий стиль. Ми любимо людей. Це і є майбутнє брендингу!



Список використаних джерел (References)

1. Tanya Sammut-Bonnici (2017): Brand and branding: https://www.researchgate.net/publication/272184078_Brand_and_Branding
2. Mika Yrjölä, Mark T. Spence & Hannu Saarijärvi (2018): Omni-channel retailing: propositions, examples and solutions, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, DOI: 10.1080/09593969.2018.1445657
3. Рейтинг Міжнародної асоціації виробників автомобілів, OICA, URL : <http://www.oica.net/wp-content/uploads/World-Ranking-of-Manufacturers-1.pdf>
4. Юдіна Н.В. Визначення циклічних залежностей в економіці України на основі аналізу окремих макроекономічних показників. *Економічний Вісник НТУУ «КПІ»*. №13(2016). URL : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80084/75643>.
5. Солнцев С. О., Зозульов О. В., Юдіна Н.В., Царьова Т. О., Язвінська Н. В. Маркетинг стартап-проектів : навчальний посібник. КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 218 с. URL : <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/27437>
6. Юдіна Н. В. «Дорожня карта» підприємства у контексті футурології техногенної економіки. Традиції і інновації. *Інновації та фундаментальні науки в умовах техногенної економіки* : зб. матеріалів міждисциплінар. наук.-практ. конф., Київ, 25 листоп. 2016 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. К., 2016. URL : <http://futurollog.com.ua/publish/2/Zbirnyk.pdf#page=6>.
7. Yudina N.V. Methods of the Startup-Project Developing Based on 'the Four-Dimensional Thinking' in Information Society. *Marketing and Management of innovations*. 3'2017, P. 245–256. DOI:10.21272/mmi.2017. P. 3–23. URL : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2017/3/245-256>.
8. Юдина Н.В. Особенности мозговой деятельности человека как основа футурологических преобразований в маркетинге. *Бренд-менеджмент*. 2014. №3(76). С. 164–175.
9. Юдина Н.В. Инструменты продвижения брендов в будущем: эпатаж или класика? *Бренд-менеджмент*. 2014. №6(79). С. 322–331.
10. Nassim Nicolas Taleb. The Black Swan: The impact of the Highly Improbable. *Random House Trade Paperbacks*; 2 edition, 2010. 444 P.
11. Малинка О. Я. "Ефект метелика" і холістична парадигма маркетингу. *Цивілізація. Прогрес. Нові виміри* : зб. матеріалів міждисциплін. наук.-практ. конф., Київ, 15 червня 2018 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2018. URL : <http://futurollog.com.ua/publish/10/Zbirnyk.pdf#page=93>.
12. Юдина Н.В. Футурология интернет-пространства. *Маркетинг услуг*. 2014. №4 (40). С. 264–277.
13. Юдіна Н. В. Дилема щирості у стратегічному моделюванні. *Моделювання покоління F* : зб. матеріалів міждисциплін. наук.-практ. конф., Київ, 05 жовтня 2018 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2018. URL : <http://futurollog.com.ua/publish/12/zbirnyk.pdf#page=51>.
14. Yudina N. Resurrection through Crucifixion: Michal Szpak. Nonfiction. *Управління майбутнім на стику технологічних укладів* : тези, доповіді, статті (Київ, 15-17 липня 2016р.) / [уклад. – Л. І. Юдіна]. К., 2016. URL : http://futurollog.com.ua/publish/michalszpak_en.phtml. ISBN 978-966-97581-0-1.

Одержано 13.02.2020