

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ ВЗАЄМОДІЇ ПРИ РИНКОВИХ ВІДНОСИНАХ**

**АНОТАЦІЯ:** У роботі досліджено особливості розвитку маркетингових систем взаємодії при ринкових відносинах, визначено методичні схеми, які продуктивні при переході від домінанти лояльності до емоційності і ентузіазму у взаємодії бренду зі споживачами у сучасному брендингу.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** маркетинг, бренд, брендинг, суб'єкт господарювання, споживач, товар.

**АННОТАЦИЯ:** В работе исследованы особенности развития маркетинговых систем взаимодействия при рыночных отношениях, определены методические схемы, какие производительные при переходе от доминанты лояльности к эмоциональности и энтузиазму во взаимодействии бренда с потребителями в современном брендинге.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** маркетинг, бренд, брендинг, субъект хозяйствования, потребитель, товар.

**ABSTRACT:** The features of development of the marketing systems of cooperation are in process investigational at market relations, methodical charts are certain, what productive in transition from the dominant of loyalty to emotionality and enthusiasm in co-operating of brand with consumers in the modern branding.

**KEYWORDS:** marketing, brand, branding, subject of menage, consumer, commodity.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах ринкових відносин усе актуальнішою стає проблема вибору стратегії конкурентної поведінки суб'єкта господарювання, що дало б змогу досягти успіху в довгостроковій перспективі. Орієнтиром діяльності суб'єктів господарювання завжди є споживач. Досконале знання його потреб — єдина можливість досягти цілей щодо одержання прибутку, збільшення обсягу продажу, проникненням на нові ринки. Мета кожного суб'єкта господарювання — розширення власного бізнесу, залучення уваги споживачів до своїх товарів, а

тому вони постійно шукають найкращі відповіді на запитання: як продати вигідно, як продати швидко, як продати ще більше і як продавати постійно. Враховуючи цей фактор, підприємствам необхідно індивідуалізувати свою продукцію, щоб перевищити аналоги конкурентів. Створення позитивного іміджу товару, фірмового стилю суб'єкта господарювання, а також сприйняття споживачем особливого враження про товари чи послуги даного виробника на цільовому ринку досягається фірмовими брендами, які є потужним елементом конкурентної боротьби за споживачів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам створення та управління брендами, присвячені праці багатьох вітчизняних і зарубіжних учених, серед яких слід виділити: Д. Аакера, П. Друкера, Ф. Котлера, Л. Райс, Э. Райс, Дж. Траута, Б. Трейси, А. Уиллера, П. Мініард, Ж.-Н. Кап-ферер, А. Элльвуда, Д. Шульца, І. Крилов, Т. Примак, В. Пилипчука, О. Зозульова, О. Шевченко та ін. Однак у науковій літературі не знайшли достатнього висвітлення особливості розвитку маркетингових систем взаємодії у ринкових відносинах.

**Мета.** Дослідження особливостей розвитку маркетингових систем взаємодії при ринкових відносинах.

**Результати дослідження.** Сучасний етап розвитку концепції брендингу характеризує перехід від домінанти лояльності до емоційності і ентузіазму у взаємодії бренду зі споживачами. Проте більшість вітчизняних суб'єктів господарювання на ринку у роботі зі споживачами зберігають утилітарні або модні чи гумористичні акценти у розвитку брендів.

Надзвичайно показовим тут є зміна в сучасному суспільстві передумов схем як критичного випробування стереотипів через зміну контексту звичних дій, норм, сприйняття світу тощо (фігура на іншому фоні). Якщо у минулих сторіччях достатньо було здійснити лише одну просту зміну, то зараз для повного ефекту необхідними є кілька модифікацій об'єкту і контексту. Саме тому глобальні лідери реалізують маркетингові стратегії, що базуються на мультиціннісних, різнобарвних емоційних фонах (наприклад, «краще виглядати + добре почуватися + досягти більшого + забезпечити дітям хороший старт у житті + бути вільним у виборі + довго залишатися здоровим»). Це дозволяє встановлювати позитивні взаємозв'язки зі споживачами на довгострокову перспективу і на рівнях «продукт-споживач» і «суб'єкт господарювання-споживач», не тільки реагувати на зміни запитів і попиту, але й формувати їх.

В якості рекомендацій слід зазначити, що у маркетинговій практиці вітчизняних суб'єктів господарювання необхідно шир-

ше використовувати інтеграцію ситуаційних, особистісних і цільових контекстів при розробці моделей ринкової взаємодії зі споживачами, елементів брендингу. Порівняльно-дослідна перевірка можливостей успішної апробації цих рекомендацій виявила високий потенціал їх результативності. В тому числі і щодо додання негативних зворотних зв'язків маркетингових систем у розвитку брендів, наприклад, перетворення відомості брендів-лідерів на рутину (добре відоме-звичне), які часто не враховуються вітчизняними фахівцями.

Брендинг, як концепція маркетингової діяльності, дозволив подолати суперечності між еволюційним і революційним розвитком завдяки, по-перше, системному підходу, в якому самий головний фактор — це фактор цілі, при якому один з трьох елементів структури процесу або цілісність виступають полюсом стабілізації, по-друге, приналежність елементів бренду до багатьох множин (комунікаційні, матеріальні атрибути тощо), забезпечуючи ніші переходу (проникнення) нового у старе. Відповідно великою мірою долається небажана циклічність зростання у розвитку, а також створюються необхідні передумови для ефективної роботи з явищами і запитами (ідеями), що складно формалізуються, загострюють проблему забезпечення наступності (безперервності, постійності) вдосконалень, різновекторності та багатосценарності стратегій розвитку за умов невизначеності.

Рекомендації в комплексі дозволяють чіткіше та більш інструментально формалізувати аспекти емоційної складової оцінювання у виборі споживачів і стратегіях брендингу. При цьому можливим вбачається, з одного боку, відокремлення рівнів емоційності вибору за ознаками неусвідомлення реальних переваг пропонуваних брендів, порівняно з конкурентними; купівля товарів не замислюючись; свідоме обрання бренду. З іншого, методично опрацювати диференціацію за показниками результативності і особливостями поведінки лояльних, емоційних споживачів і ентузіастів, які, окрім стабільності закупівель, прийняття вищої ціни, характерних для перших з зазначених типів, беруть активну участь у формуванні нових трендів ринку.

Згідно зі структурою відомої моделі Гейла Моберга «Атрибут — Вигода — Емоції» ( $a \rightarrow b \rightarrow e$ ), вигоди є суб'єктивним сприйняттям корисності продукту, його атрибутів [3]. Вигоди можна і необхідно пов'язувати як з атрибутами, так і з емоціями (смачно, бо натуральна сировина або оригінальний рецепт; весело бо смачно або подобається друзям). Можливим і продуктивним також виявляється зв'язування її елементів з ситуаційним або особисті-

сним контекстами (найкраще для відпочинку або вечірки; для сучасних людей, які цінують здоров'я і природу).

Саме тому, авторською позицією є теза про необхідність доповнення моделі Моберга елементами «s» (ситуація) та «p» (персоналія, досвід особистості) (рис. 1), що дозволяє робити акцент на генеративні потреби, цілісність мета-ринків, а також комбінувати модифікації контексту ринкових взаємодій у забезпеченні емоційних реакцій поведінки.

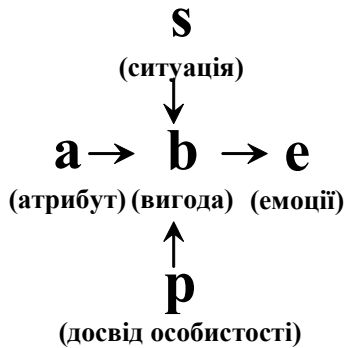


Рис. 1. Модифікована модель організації поведінки споживачів (за технологією Гейла Моберга)

Використання ситуацій і досвіду в якості елементів систематизації поведінкових реакцій маркетингових систем суб'єктів господарювання створює передумови для формування об'ємної картини, виходу за межі категоричного одномірного (спрощеного) сприйняття реалій, моделювання взаємодій, планування діяльності, в тому числі у брендингу (рис. 2).

Кожна грань кубу або підсистема-множина на рисунку представляє три параметри-домінанти систематизації, що виводяться на цілісність сприйняття через елементи «досвід» і «ситуація» і таким чином системно взаємопов'язані з іншими. Перший етап подібного моделювання передбачає створення однозначною для всіх груп товарів і ситуацій споживання семантичної, ранжированої моделі критеріїв і параметрів ефективності ринкових взаємодій. У її побудові широкі можливості автоматизації операцій надають кореляційний і регресійний аналіз, що передбачає розрахунки відповідних коефіцієнтів зв'язку.

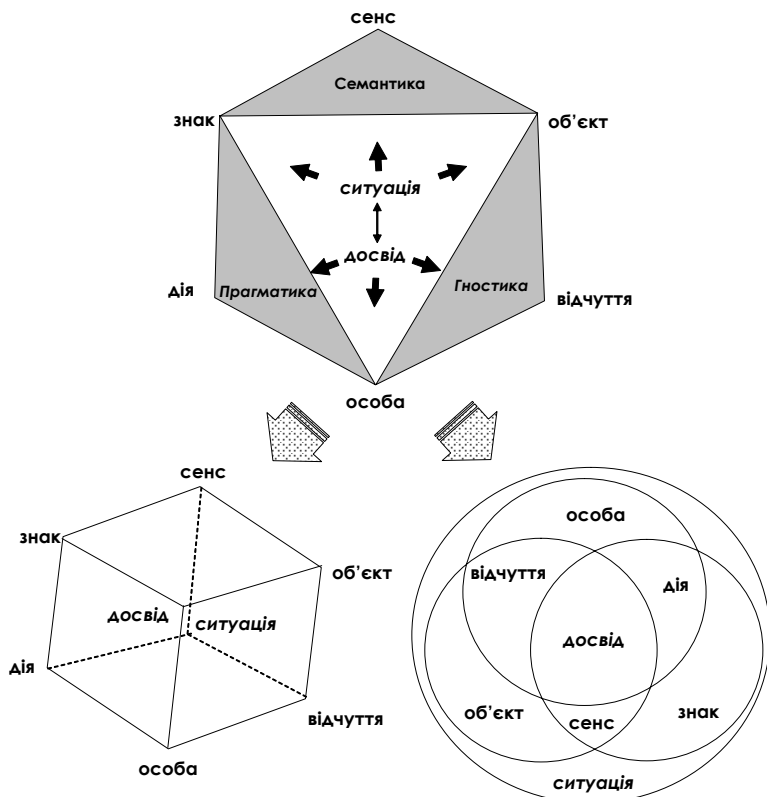


Рис. 2. Елементи та функціональні підсистеми в організації поведінки споживачів

У ролі базового методичного алгоритму розробки можуть використовуватися аналітичні схеми роботи, які орієнтовані на побудову закритих повних систем вимірювання суджень. Матриці, на основі аналізу структури яких формуються оцінки фахівців, за такого підходу, організовано через багатовекторне зіставлення елементів певних підсистем, що є важливими для ефективного брендингу. Таким чином, сукупність синтетичних проєкцій цілісно відображає реальний або бажаний стан системи, створює базис для комплексних економічних розрахунків. При цьому вихідні положення та установки не потребують або навіть шкодять встановлення чітких співвідношень між елементами систем чи їх характеристиками. Достатнім є виявлення поверхневих символічних асоціацій, реальні ж зв'язки та залежності містять під цим масивом вербальних виразів, нефор-

малізованих тверджень, стереотипних «ярликів» тощо. Поляризовані синтетичні проєкції чи результати виступають аналітичними шкалами (при встановленні їх відповідних градацій), в межах яких ті чи ті характеристики поведінки споживачів, брендів, події навколишнього оточення, управлінські рішення концентруються (групуються) навколо певних базових суджень (наприклад, позитивно впливає, негативно впливає, невизначений вплив).

Узагальнення такого роду чи групування елементів відбувається у певному інформаційному полі (контексті), що дозволяє говорити про релевантність таких проєкцій і необхідність їх перегляду, відповідно зі зміною контексту аналізу. Отримані при застосуванні техніки висновки і результати системно представляють досвід маркетингової діяльності, споживання відповідних продуктів, а також надають цілісне бачення ситуацій, розуміння результатів-наслідків розвитку та інтерпретації економічних явищ. Одні і ті ж параметри розвитку брендів, в одному випадку можуть справляти позитивний вплив на діяльність підприємства, а в іншому навпаки — негативний.

У практичному використанні результатів легко визначити, які елементи і контексти виконуватимуть ролі провідників (візуальні, вербальні або інші символічні елементи, що сприяють правильному і ефективному сприйняттю товарів або компаній), а інші домінують унікальних пропозицій.

Феномен і поняття «ентузіазму», краще за все відображає свідомо спрямовану поведінку, що супроводжується позитивним емоційним підйомом. Аналіз кращих у своєму класі суб'єктів господарювання дозволив виявити певні фактори успіху і стратегічні важелі для створення споживчого ентузіазму. Трьохетапний підхід до створення ентузіазму у споживачів передбачає, по-перше, чудове розуміння поведінки і запитів різних сегментів ринку, по-друге, формування стратегій з використанням чотирьох ключових важелів творчого руйнування (прогресивного розвитку), по-третє, здійснення систематичного вдосконалення процедур і безперервного контролю і поліпшення результативності бізнес-процесів.

Забезпечення функціональних і емоційних вигод з урахуванням індивідуальних потреб споживачів, що безперервно підвищують рівень життя та вдосконалюють досвід покупців, є концептуальним базисом ефективної генерації споживчої цінності у сучасному світі. Відповідно, мета стратегічного управління створенням цінності для споживачів у брендингу полягає в створенні вигідних умов зростання за рахунок досягнення високого рівня споживчого ентузіазму (рис. 3).

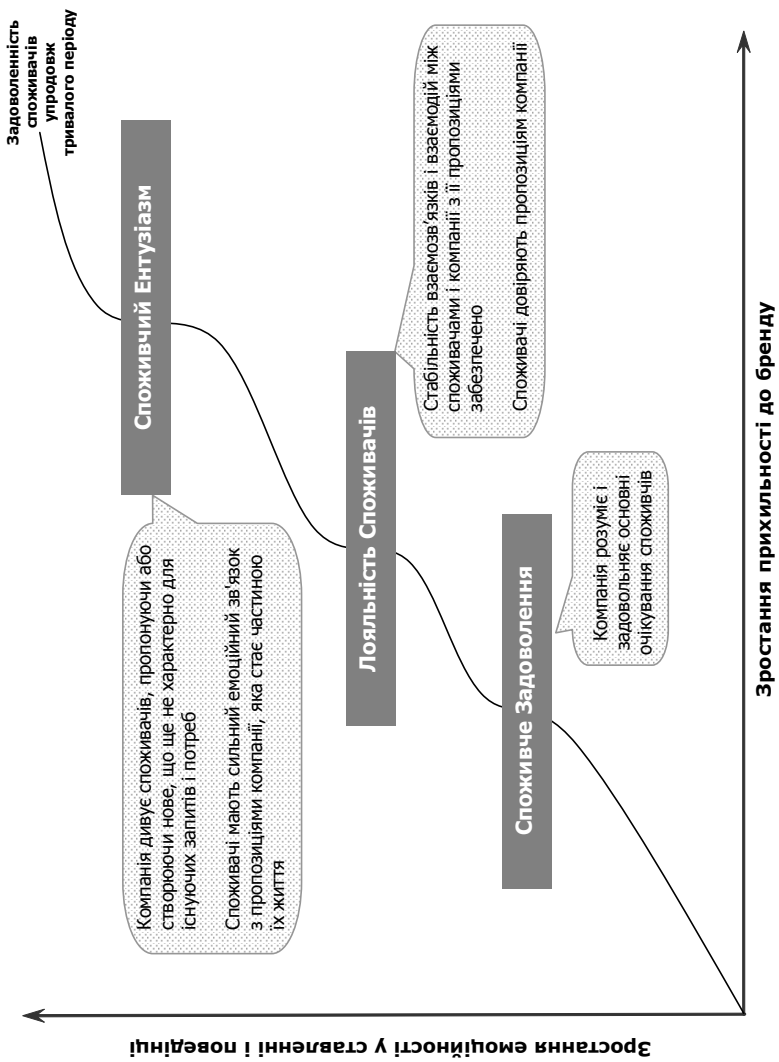


Рис. 3. Етапи якісної трансформації ефектів пропонування споживчої цінності у брендингу

Зрозуміло, що критерії для управління, в тому числі вимірювання цінності пропонувачів (вища якість, швидке реагування, справедливі ціни, зручність, покращений сервіс, розваги і т.д.) та їх ефективності (параметри росту, частка ринку, лояльність споживачів, рівень проникнення, рентабельність, імідж і т.д.), повинні бути визначені індивідуально для кожної пропозиції компанії та сегменту ринку.

Як відомо, привабливість кожного з сегментів визначають його перспективи, рівень і характер передбаченої конкуренції, а також необхідні для успіху підприємства переваги і компетенції. Розуміння отриманих від споживачів запитів, які утворюють основу для подальшого визначення та реалізації стратегії. Транспарентність відносно чинників вартості для споживачів і для суб'єктів господарювання необхідна для вибору адекватних стратегічних заходів і діє як сенсифікуючий чинник у відношенні критичних сфер у реалізації стратегії, дозволяє визначити ключові показники ефективності для моніторингу і вимірювання параметрів досягнення цілей.

Цей процес дасть суб'єкту господарювання чудове розуміння споживачів, дозволить йому у подальшій розробці новаторських стратегій, що спроможні модифікувати існуючі на ринку стереотипи (для досягнення більш високого рівня досконалості і ефективності), правильно визначити важелі й ключові індикатори результативності. Ці важелі генерування споживчого ентузіазму мають бути диференційовані щодо вектору і сили впливу, спрямування і опосередкованості дії.

**Висновки.** У результаті можливим стає стабільний на великих проміжках часу обмін з перевищенням, тобто економічно вигідне пропонувачам безкоштовних благ-бонусів (вищої за обіцянку або домінуючу на ринку цінність). Передбачена емоційна складова пропонувачів не відривається від утилітарних їх аспектів, а гармонійно взаємоузгоджується. Важливим виявляється синергетичний ефект, що утворюється за формування цілісних пропонувачів кількома суб'єктами господарювання ланцюгів створення цінності для споживачів, коли одні товари чи послуги сприяють продажу інших, з вигодою для споживачів і виробничо-сервісних суб'єктів господарювання.

### **Литература**

1. *Велешук С.* Адміністративні передумови організації діяльності бренд-менеджера / *С. Велешук* // Маркетинг і ринкові відносини. — 2013. — № 4. — С. 203—208.



2. *Грошев И. В.* Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающимся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. — М. : ЮНИТИ — ДАНА, 2012. — 655 с.

3. *Примак Т. О.* Маркетингова політика комунікацій [Книга] : навчальний посібник / Т. О. Примак ; МОНУ. — К. : Атіка ; Ельга-Н, 2009. — 328 с.

4. *Чернышева А. М.* Брендінг: ученик для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Изд. Юрайт, 2014. — 504 с.

Статтю подано до редакції 23.01.15 р.

УДК 338.4:658

*Шишигіна Л. С.,*  
старший викладач кафедри маркетингу,  
*Зима Я. М.,*  
студентка 4 курсу,  
ДВНЗ «Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана»

## **МАРКЕТИНГОВІ ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА РИНКУ УКРАЇНИ**

**АНОТАЦІЯ.** Розглянуто проблеми просування та розвитку туристичних послуг на ринку України. Висвітлено заходи стимулювання збуту туристичних послуг.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** туристичні послуги, просування, стимулювання збуту, цільовий ринок

**АННОТАЦИЯ.** Рассмотрены проблемы продвижения и развития туристических услуг на рынке Украины. Раскрываются виды стимулирования сбыта туристических услуг.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** туристические услуги, продвижение, стимулирование сбыта, целевой рынок

**ANNOTATION.** The problems of promotion and development of tourist services in the Ukrainian market. Disclosed types of sales promotion of tourist services

**KEY WORDS:** tourist services, promotion, sales promotion, target market

**Актуальність теми.** Туризм сьогодні вважається одним із перспективних напрямів соціально-економічного розвитку країни, регіонів, міст. Туристичне господарство генерує 11 % валового продукту в світі, а туристична індустрія — 4,2 % [14].