

УДК 338.2; 338.984
JEL Classification M11; L10
DOI 10.33111/EE.2020.45.PapushaI_ShafalyukM

I. Papusha
*PhD in Economics,
SHEE «Kyiv National Economic
University named after Vadym
Hetman»*

І. Д. Пануша
*кандидат економічних наук,
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет імені
Вадима Гетьмана»*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9349-860X>

M. Shafalyuk
*PhD student,
SHEE «Kyiv National Economic
University named after Vadym
Hetman»*

М. С. Шафалюк
*аспірантка,
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана»*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7885-9278>

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГУ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМ'ЮНІТІ-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ВЗАЄМОДІЇ БРЕНДІВ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

АНОТАЦІЯ. У статті опрацьовано проблеми асиметрій і протиріч пріоритету короткострокової ефективності для бізнесу за необхідності забезпечення довгостроково результативних відносин зі споживачами. Визначено передумови та шляхи формування і розвитку зацікавлених у маркетинговій взаємодії з брендами спільнот споживачів, які можуть з ентузіазмом підтримати тривалі спільні з компаніями активності. Показано можливості розв'язання проблем низької конвертації емоційного сприйняття повідомлень у системі маркетингових комунікацій у фінансово-економічні результати бізнесу, а також некерованої зміни ставлення до брендів, від позитивного до негативного. Досліджено базис емоційного сприйняття рекламно-комунікаційних матеріалів, що впливатиме на позиціонування та оцінювання брендів. Доводиться необхідність створення системи психологічної експертизи матеріалів маркетингових комунікацій у системі соціальної відповідальності бізнесу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: соціальна відповідальність, ефективність, маркетинг, ком'юніті-менеджмент, спільноти споживачів, бренди

SOCIAL RESPONSIBILITY OF MARKETING IN IMPROVING THE EFFICIENCY OF COMMUNITY MANAGEMENT AND INTERACTION OF BRANDS WITH CONSUMERS

ANNOTATION. The article deals with the problems of asymmetries and contradictions of the priorities of short-term efficiency for business

when it is necessary to ensure long-term effective relationships with consumers. Prerequisites and ways of formation and development of consumer communities interested in marketing interaction with brands, which can enthusiastically support long-term joint activities with companies, have been identified. Possibilities of solving the problems of low conversion of emotional perception of messages in the system of marketing communications into financial and economic results of business, as well as uncontrolled change of attitude to brands, from positive to negative, are shown. Scenarios of constructive change of attitude to depressive-stressful situations are quite effective for purposeful elaboration of personal problems (conflicts) of consumers, which allows to establish a close emotional relationship with the target audiences. This is confirmed by successful marketing cases, which result in positive consumer feedback on the empathy and social responsibility of brands. The basis of emotional perception of advertising and communication materials, which will affect the positioning and evaluation of product offers of brands, has been studied. The ineffectiveness of simple short-term socio-psychological effects used in brand communications and the activation of marketing interaction in the community management system and for purchases by representatives of the target audiences of enterprises has been established. The necessity of scientific and practical developments and creation of a system of psychological examination of materials of marketing communications in the system of social responsibility of business, and also by analogy to institutes of prevention of discriminatory advertising is proved.

KEY WORDS: social responsibility, efficiency, marketing, community management, consumer communities, brands

Вступ. У розвитку сучасного бренд і ком'юніті-менеджменту набули актуальності і масштабу проблеми протиріч та асиметрій короткострокової ефективності й забезпечення довгострокових взаємовигідних відносин зі споживачами [1, 2]. У формуванні та розвитку сталих спільнот споживачів необхідно передбачувати можливості забезпечення тривалих спільних активностей їх учасників. Адже, за результатами соціально-психологічних досліджень і узагальнень, однією з передумов становлення дружніх стосунків є близько двох сотень годин безпосереднього спілкування і взаємодії.

Ще однією важливою проблемою за цього контексту стає питання кореляції емоційного сприйняття рекламних матеріалів з результативністю бізнесу [3, 4]. З одного боку, в сучасних умовах потенційним покупцям не складно отримати доступ до різноманітної за джерелами і змістом інформації аби переконатися у правильності свого вибору, який сьогодні залишається широким (за кількістю брендів, що розглядаються) практично до моменту безпосередньо закупівлі (рис. 1) [5]. При цьому, у разі переко-

нання в отриманні неправдивої рекламної інформації, високий емоційний фон прийняття рішень споживачами швидко трансформується з позитивного на негативний.

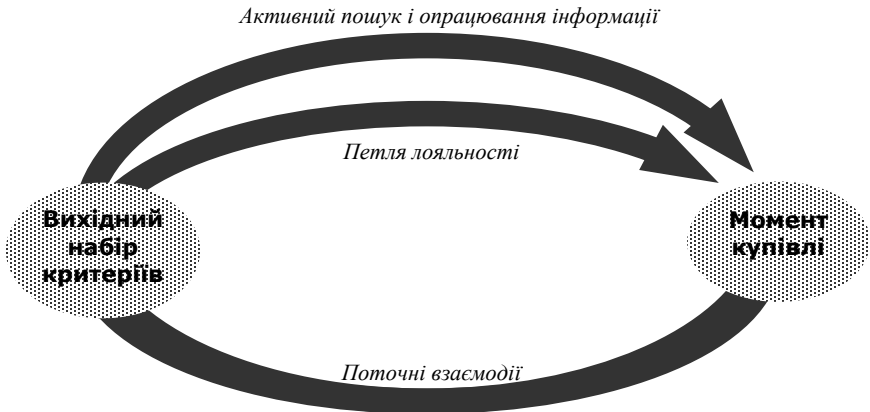


Рис. 1. Модель прийняття рішень про купівлю сучасних споживачів без скорочення кількості брендів у виборі [5]

З іншого боку, емоційність сприйняття комунікаційних матеріалів часто не впливає на оцінки безпосередньо товарів бренду, які рекламуються, базується на простих і короткострокових соціально-психологічних (економічних) ефектах, що не призводять до бажаної і очікуваної підприємствами дії з боку потенційних покупців (рис. 2) [4, 5].

Результати численних досліджень ринку засвідчують, що параметри вибору та купівельні рішення українських споживачів переважно визначаються ефективністю дистрибуції брендів, за низької результативності маркетингових комунікацій бізнесу, потенціал прогресу яких зберігається.

Зрозуміло, що представлена ситуація не є задовільною та потребує нагального науково-практичного опрацювання.

Постановка завдання. Статтю присвячено дослідженню проблематики та пошуку шляхів підвищення ефективності ком'юніті-менеджменту та взаємодії брендів зі споживачами на принципах соціально-відповідального маркетингу.

Результати дослідження. Ідентифікація точок нестабільності та дисбалансу станів споживачів, з подальшим їх використанням у сегментуванні ринків і позиціонуванні пропозицій компаній або розробці рекламних повідомлень, що мають викликати ефективне

сприйняття, є традиційним елементом маркетингу. Проте професійне використання психологічних технологій і векторів мотиваційного спрямування життєдіяльності особистості (наприклад, CENSYDIAM та інші) задля досягнення бізнес-цілей, не завжди є гуманним, забезпечує ефективні рішення для споживачів. Уже звичними стали претензії та позови до глобальних брендів тютюнових, харчових та інших компаній, маркетингове стимулювання попиту на продукцію яких стало сприйматися як маніпуляція.

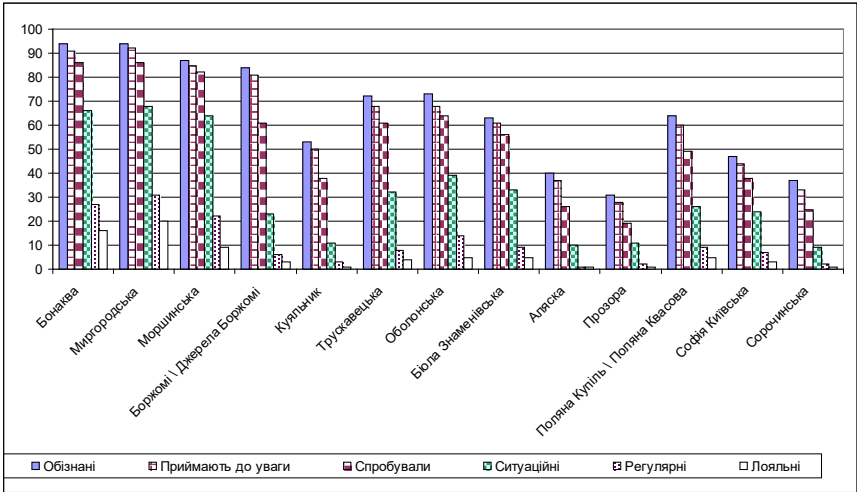


Рис. 2. Розриви між рівнями обізнаності та регулярних закупівель споживачів брендів-лідерів на ринку напоїв [4]

Підвищення уваги цільових аудиторій у сприйнятті рекламних повідомлень, завдяки нарощуванню емоційності (здивування, щастя, смуток, гнів, страх, відроза тощо), має короткострокову ефективність, хоча і достатню для досягнення оперативних бізнес-цілей. Фахівці компаній знають, що без зміни моделей поведінки нова інформація стосовно актуальних соціально-психологічних проблем лише генерує нові ментальні концепції-пояснення, з якими людині «зручніше» жити, миритися з собою за збереження внутрішніх конфліктів (табл. 1) [6].

Класичним кейсом тут є створення образу країни «Marlboro» у відповідь на падіння продажів цигарок у 1953 р. у США, після підтвердження результатами досліджень шкідливості тютюнопаління, Казкова місцина «Marlboro», де мешкають легендарні ков-

бої, стала образним притулком, куди «ховаються» люди, які бояться захворіти на рак, проте продовжують палити цигарки, вивела бренд з аутсайдерів на четверту сходинку галузевого рейтингу [7].

Таблиця 1

СПРЯМОВАНА ЗМІНА КОНТЕКСТУ СПРИЙНЯТТЯ ПРОБЛЕМНИХ ПИТАНЬ У ПРИЙНЯТТІ РІШЕНЬ ПРО КУПІВЛЮ ТОВАРІВ БРЕНДУ [6]

–	+
<i>Не зайві калорії.</i>	<i>а вгамування голоду, енергія для навчання, спорту, роботи</i>
<p>Сникерс: «Раздави голод!» «Если ты голоден, из тебя ничего не выйдет» «Ты не ты, когда голодный» «Не тормози — сникерсни»</p> <p>NUTS: «Хочешь большего? Шевели мозгами!» «Заряжай мозги!» «Заряди мозги» «Nuts. Крепкий орешек»</p>	
<i>Не переїдання (заїдання стресів).</i>	<i>а заслужена нагорода собі або коханим</i>
<p>KitKat: «Есть перерыв — есть KitKat» «Возьми от отдыха все»</p> <p>Twix: «Сделай паузу — скушай Twix»</p> <p>Raffaello: «Рафаэлло». Вместо тысячи слов» «Донесет Ваши чувства»</p> <p>Picnic: «Picnic Big. 31 сантиметр позитива!» «Picnic King Size. 23 см удовольствия!»</p> <p>ALPEN GOLD: «Минутка в своё удовольствие... »</p>	

Ідентифікація таких пояснень під час маркетингових досліджень сприяє діагностиці прихованих актуальних проблем/протиріч у психіці та життєдіяльності людини. При цьому демонстрації проблемних ситуацій у контексті концепцій-пояснень лише підсилює внутрішні конфлікти: відчуття необхідності змінюватися/розвиватися заміщується поясненнями, з якими «легше жити» (миритися зі звичним станом речей) і відволікатися від нагаль-

них, дійсно значущих дій. Така діяльнісна бездіяльність консервує напругу, стрес, сприяє зростанню негативних переживань (тривоги) замкненого кола (рис. 3).

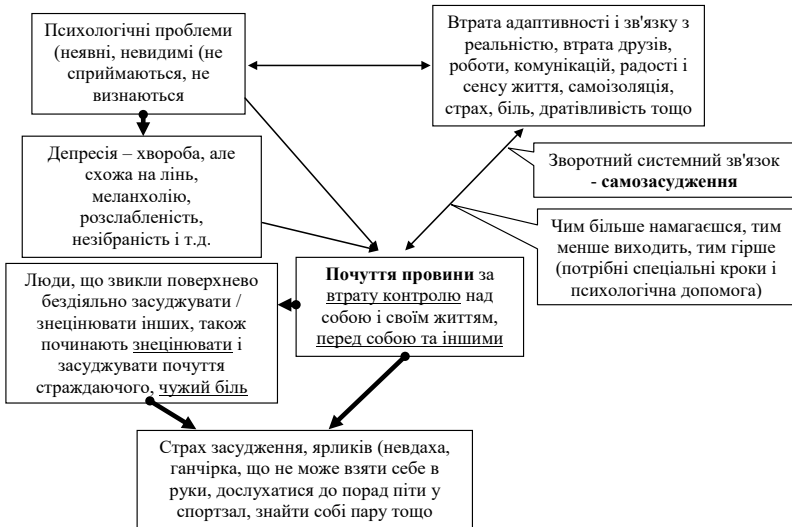


Рис. 3. Системне підсилення негативних переживань особисто значущих проблем споживачами

Для прийняття правильних маркетингових рішень, вибору найефективніших сценаріїв розвитку взаємодій зі споживачами, значущу для них проблему важливо розкласти на складові за пережитими представниками цільових аудиторій аспектами, представити в протилежностях. Тоді, наприклад, низька результативність буде не причиною низької самооцінки і втрати перспектив, а наслідком низької мотивації у реалізації чужих цілей і шляхів їх досягнення, які не є найкомфортнішими і відповідними наявним у особистості (групи осіб) знанням, навичкам тощо. Останні, у свою чергу, можуть бути недооцінені, сприйматися негативно, як наслідок застосування нереалістичних параметрів оцінювання (чужих, необ'єктивних (завищених тощо)).

Таким чином у маркетингових дослідженнях достатньо швидко можливо вийти на певний спектр стандартних причини розвитку неврозів, які будуть упізнаватися представниками цільових аудиторій у відповідних комунікаційних матеріалах. Основними напрямками мислення з накопиченням неврозу можна визначити:

– невдоволення собою (занадто повільно, занадто пізно (не в молодості), не так, як міг би або як інші, не тим способом, без віртуозності або інших ефектних прийомів і т.д.);

– множинність цілей: робота на знос (людина приречена на невдачу і перевтома з втрати ефективності, відповідно, негатив буде рости геометрично); неправильні цілі (чужі, завищені / занижені, уникнення (складного, бажаного);

– негативний порівняння з іншими (мені потрібно важко працювати, а іншим дається легко (народилися красивими), дісталось у спадок або нечесним шляхом і так далі);

– уникнення: 1) буду робити тільки за умови («коли я стану ...», «поки мені не допоможуть ...», «поки не пощастить ...»); 2) не хочу мучитися, напружуватися і т.д.;

– необгрунтоване очікування допомоги (хоча справляюся сам і ніхто не зобов'язаний допомагати), яке може супроводжуватися накопиченням образ;

– заперечення реальності чи присутності в ній (мені так не подобається, тому і живу в ілюзорному світі, не виходить з першого разу (відразу) і не пробую знову (не покращує свої шанси через навчання, тренування і так далі, а сумую або відмовляюся (уникнення), з внутрішнім неприйняттям ситуації (злість образу і так далі)).

Визначаючи та опрацьовуючи варіанти розв'язання протиріч і конфліктів, що можуть бути характерними на особистісному рівні організації й розвитку життєдіяльності представників цільових аудиторій брендів, маркетологи повинні орієнтуватися та ефективно використовувати підходи та прийоми, які мають підтверджену результативність у психології, соціології тощо. При цьому не прийнятними виявляються інструменти короткострокової дії, а також ті, що передбачають неконтрольовані емоційні реакції, особистий контакт, особливо юридично регламентований (за кваліфікацією, відповідальністю та іншими ознаками для учасників взаємодії).

Так, людина може виговоритися (краще професіоналу), викричатися, «вилити» емоції фізично (зняти напругу, перерозподілити її). Це краще, ніж зриватися на себе або інших, не приймаючи ситуацію, не аналізуючи причини і наслідки конфлікту/стресу. Нормально вчитися цивілізовано висловлювати своє невдоволення та проявляти емоційне ставлення до певних ситуацій (кейс бренду «Always» — #LikeAGirl). Проте, з одного боку, такі сценарії виходять за межі сфери інтересів і функцій маркетингу, з іншого, злив негативу не вирішує проблем докорінно (кейс «Herbaria» — втопити свої страхи у порцеляні напою), так як

причиною напруги можуть бути глибинні (приховані) протиріччя, внутрішні заборони (з дитинства, від інших, що важливо розрізнати), проблеми відсутності навичок, шляхи або сценаріїв виходу з проблемної ситуації і т.п.

Достатньо результативними, у тому числі з огляду на успішні маркетингові кейси, для цілеспрямованого опрацювання особистісної проблематики (конфліктів), яке дозволяє встановити тісний емоційний взаємозв'язок з цільовими аудиторіями, наслідок позитивного відгуку на небайдужість, соціальну відповідальність бренду, є сценарії конструктивної зміни ставлення до депресивно-стресових ситуацій:

1) прийняти ситуацію/себе як є і жити далі («дозволити собі», не карати себе самого (не дозволяти іншим));

2) перевірити систему координат оцінювання і, відповідно, оцінку себе/ситуації (кейс бренду «Univelor» — #Campaign for Real Beauty (фонд для боротьби з комплексами відносно зовнішнього вигляду — «Dove Self-Esteem Fund»)(DSEF) у розвиток маркетингових ініціатив);

3) вийти з протиріччя, наприклад, використовуючи співпрацю (кейс бренду «Indesit» — #DoltTogether), інший шлях, усвідомлення глибинної (стратегічної) проблеми (кейс бренду «P&G» — #ShareTheLoad);

4) прийняти невизначеність, неможливість кардинальних змін і переключитися на дію, що покращує ситуацію — доступні кроки у правильному напрямку (наприклад, «покращуючи» себе: кокетолог, візажист, заняття в спортзалі і так далі).

Усі зазначені сценарії можуть працювати в комплексі, і в мисленні, і в діях. Людині важливо не замикатися в собі/ситуації, не воювати з собою/ситуацією, а діяти на покращення, результат, на вихід з проблемної ситуації (замкненого кола).

Правильні ініціативи брендів щодо правильного конструктивного висвітлення значущих для цільових аудиторій проблем, об'єднання зусиль певних спільнот споживачів для системного їх вирішення в рамках проєктів ком'юніті та бренд-менеджменту — типово забезпечують довгострокову ефективність маркетингових проєктів, зростання лояльності та ентузіазму реальних і потенційних покупців для компаній (кейси брендів: «Google» — #Dear Sophie, «P&G» — #Best Job «Coca-Cola Life» — #Ser Padres» «Santo Buenos Aires» та «Honda» — #Project Drive-in тощо).

Висновки. У сучасному маркетингу максимально затребуваною є реклама, що надихає, стає мотивуючим до закупівель контентом з вірусними ефектами (самопоширення).

Маркетингове використання ефектів емоційності сприйняття рекламних матеріалів споживачами, ентузіазму останніх у проєктах ком'юніті-менеджменту є надзвичайно ефективним, проте має базуватися на принципах соціальної відповідальності бізнесу, оскільки щільно пов'язане з питаннями психологічного здоров'я та результативності життєдіяльності людей.

Враховуючи значущість проблематики, доцільним є створення і розвиток інститутів соціально-психологічної експертизи рекламних та інших маркетингових матеріалів.

Детальне наукове опрацювання проблематики, а також удосконалення методичних підходів за окресленими напрямками, буде темою наступних публікацій.

Література

1. Дойль П. Маркетинг ориентированный на стоимость / П. Дойль. — СПб.: Питер, 2002. — 544 с.
2. Кокинз Г. Управление результативностью: Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами / Г. Кокинз. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 315 с.
3. Field P. The crisis in creative effectiveness // IPA. 2019. URL: https://ipa.co.uk/media/7699/ipa_crisis_in_creative_effectiveness_2019.pdf (дата звернення: 22.10.2020).
4. Фертюк С. В. Управління розвитком брендів підприємства: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / С. В. Фертюк. — К.: Київський національний економічний університет, 2012. — 184 с.
5. Путешествие потребителя: новая модель принятия решений о покупке [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_3990
6. Шафалок О. К. Проблеми систематизацій та розвиток концептуальних підходів маркетингу партнерських відносин і брендингу [Текст]: Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства: [монографія] / під наук. ред. В. П. Пилипчука. — К.: КНЕУ, 2018. — С. 176–187.
7. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. Пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. — СПб.: Питер, 2001. — 656 с.

References

1. Doyl P. Marketing orientirovannyiy na stoimost. SPb.: Piter, 2002. — 544 s.
2. Kokinz G. Upravlenie rezultativnostyu: Kak preodolet razryiv mezhdub ob'yavlennoy strategiyey i realnyimi protsesami / G. Kokinz. — M.: Alpina Biznes Buks, 2007. — 315 s.

3. Field, P. The crisis in creative effectiveness. IPA. Retrieved from https://ipa.co.uk/media/7699/ipa_crisis_in_creative_effectiveness_2019.pdf (date: 22.10.2020).

4. Fertyuk S. V. Management of the development of company's brands: dis. kand. ekon. nauk: 08.00.04. K.: KNEU, 2012.

5. Puteshestvie potrebitelja: novaja model' prinjatija reshenij o pokupke [Elektronnyj resurs]. — Rezhim dostupa: https://iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_3990 (date: 22.10.2020).

6. Shafalyuk O. K. Problemi sistematizatsiy ta rozvitok kontseptualnih pidhodiv marketingu partnerskih vidnosin i brendingu [Tekst]: Rozvitok marketingu v umovah Informatizatsiyi suspilstva: [monografiya] / pid nauk.red. V. P. Pilipchuka. — K.: KNEU, 2018. — S. 176–187.

7. Rossiter Dzh. R., Persi L. Reklama i prodvizhenie tovarov. Per. s angl. pod red. L. A. Volkovoj / Dzh. R. Rossiter, L. Persi. — SPb.: Piter, 2001. 656 s.

Стаття надійшла до редакції 29.09.2020 р.