

2. Герасимов, С. В. Массовые праздники как фактор развития социального партнерства/ С. В. Герасимов. — СПб.: СПбГУКИ, 2007. — 154 с.
3. Лемер, С. Искусство организации мероприятия/ С. Лемер. — М.: Феникс. — 2006. — 288 с.
4. Назимко, А. Событийный маркетинг. — М.: Вершина, 2007. — 224 с.
5. Сондер, М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы/ М. Сондер. — М.: Вершина, 2006. — 544 с.
6. Романцов А. Н. Event-маркетинг: Сущность и особенности организации – Дашков и К, 2010. — 116 с.
7. Тульчинский, Г. Л. Специальные события и общественные мероприятия/ Г. Л. Тульчинский. — СПб.: Справочник Петербурга, 2006. — 32 с.
8. Хальцбаур, У. Event-менеджмент/ У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе. — М.: Эксмо, 2007. — 384 с.

Статтю подано до редакції 14.08.2013

УДК 339.138; 316.3; 316.6

Шевченко О. Л., к.е.н.,
докторант кафедри маркетингу ДВНЗ
«Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

СПОЖИВАЧ І БРЕНД: СУТНІСТЬ ТА ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ

АНОТАЦІЯ. У статті висвітлюються питання взаємодії між брендом і споживачем на основі використання різномірних маркетингових інструментів. Автором підкреслюється необхідність застосування новітніх маркетингових інструментів, що базуються на психологічних і соціальних засадах. Досліджено і обґрунтовано структура брэнда у контексті визначення маркетингового впливу на споживача.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: бренд, брендинг, споживач, маркетингова взаємодія, маркетинговий вплив, маркетингова взаємодія, структура брэнда, елементи брэнда.

АННОТАЦІЯ. В статье освещены вопросы взаимодействия между брендом и потребителем на основе использования новых маркетинговых инструментов, которые базируются на психологических и социологических основах. Исследуется и обосновывается структура брэнда в контексте определения маркетингового влияния на потребителя.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: бренд, брендинг, потребитель, маркетинговое взаимодействие, маркетинговое влияние, структура бренда, элементы бренда.

SUMMARY. The article reveals the questions of interaction between brand and consumer that based on using of different marketing tools. The author turns particular attention on necessity of the new marketing tools application which include psychological and social foundations. The brand structure in areal of marketing influence for consumer are researched and grounded.

KEY WORDS: brand, branding, consumer, marketing interaction, marketing influence, brand structure, brand elements.

Постановка проблеми. Основним ресурсом і джерелом створення і розвитку брендів була і залишається споживча свідомість або, інакше, все те що відбувається в мозку вашого цільового споживача на рівні як свідомих, так і підсвідомих процесів. Для компанії є можливим зміна продукту, комунікації, ціни, просування та багатьох інших засобів маркетингу, при цьому майже неможливо змінити споживача і логіку прийняття купівельних рішень, що є властивою кожному з нас. Зважаючи на даний факт теорія і практика брендингу має виходити із системи стимулів і мотивації людини, її світогляду, світосприйняття і відношення до навколишнього середовища, а точніше речей та явищ, що забезпечують комфортне існування і розвиток людини не тільки як індивідуальності, але як частини складної соціокультурної системи. Проаналізувавши і систематизувавши ці відомості на основі виявлення особливостей впливу на різномірні ринки, стають зрозумілими і принципи розробки продукту, і комплексу маркетингу, і побудови бренду. Розуміння і аналіз вказаних процесів представляється можливим лише на основі глибокого аналізу і систематизації не лише маркетингових принципів, а усіх можливих факторів, що впливають на становлення людини як особистості з власними інтраіндивідуальними описовими характеристиками, так і споживача, що представляє складну систему і не підлягає простим оціночним судженням і дослідженням, що підтверджується практичною неефективністю багатьох методик маркетингових досліджень. Це вимагає глибшого усвідомлення природних процесів людини та принципів її світосприйняття і поведінки. Особливо актуальними дані орієнтири є для діяльності з брендингу, так як створити бренд без розуміння і усвідомлення вектору мислення людини виливається у рішення надто складної задачі, що може просто розпилювати маркетинговий бюджет, не приводячи до ефективних результатів.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Останнім часом визначається чітка тенденція до змін або доповнень інструментів маркетингової діяльності на основі залучення знань з теоретичної та практичної психології та соціології. Кевін Робертс, наприклад, вважає, що у сучасному світі зайняти вигідну позицію на ринку і у свідомості споживачів зможуть лише бренди не просто ті, яких поважають, а ті, яких люблять [5]. Пол Темпорал переконаний у тому, що по-справжньому сильними брендами можуть стати такі, які будуть піклуватися про споживача, яким буде властива збалансованість комерційного результату і соціальної відповідальності і які будуть підтримувати рівновагу між індивідуальністю марки та індивідуальністю особистості [6]. Берт Мерштадт на основі результатів досліджень, здійснених агенством Young&Rubicam, яке він очолює, виділив особливий тип брендів, які назвав брендами віри [7]. Це, можна сказати, «особистості», що володіють харизмою і енергією для зміни світу і людей, що живуть у ньому. Томас Гед, автор концепції 4-D вважає, що майбутнє брендингу — за брендами-друзями. Для підтримки дружніх стосунків із споживачами важливо не лише мати з ними подібні погляди і розділяти базові цінності, але й постійно виявляти зацікавленість до їхнього життя [3].

Аналізуючи перелік досліджень провідних теоретиків і практиків маркетингу і брендингу просліджується зміна вектору у бік так и мовити «олюднення» брендів, набуття ними яскравих індивідуальних рис, харизми, енергетики, що в подальшому і формує довготривалу споживчу прихильність. В той же час не можна зневажати основними маркетинговими принципами, які формують привабливу ринкову пропозицію відповідно до діючих кон'юнктурних умов і максимізують комерційний ефект діяльності. В межах цих двох основних пунктів і має реалізовуватися діяльність з брендингу.

Метою статті є дослідження, узагальнення і обґрунтування основних напрямків та інструментів маркетингової взаємодії, що формується між брендом і споживачем та формування відповідних висновків.

Виклад основного матеріалу. Бренд в інформаційному суспільстві стає головним ініціатором чуток про самого себе, а для цього він перестає бути деяким відстороненим об'єктом за рахунок лише традиційних засобів комунікацій, він стає ближчим до споживача і активно залучає останнього до свого світу, набуваючи ролі помічника і порадника. Наразі з'являється множина різнорідних товарів, диференційованих один від одного, принаймні

на перший погляд. При цьому бренди розширюються, захоплюючи під себе, поєднуючи однією ідеєю принципово різні товари. Змінюються сам образ життя споживачів, їх життя змінюється занадто швидко. В цьому їм допомагають бренди, – підтримують і дозволяють змінювати власний стиль, а отже і сприйняття людини суспільством. Відхід від технократизму і масовості індустріального суспільства, насичення споживачів у фізичному і соціальному плані викликають до життя бренди, що містять цінності, наближені до вищих рівнів піраміди Маслоу, що одночасно не заважає вказаним брендам відповідати цінностям більш низького рівня. Такі бренди пропонують споживачам все більший набір цінностей і навіть переконань. Як результат, торговельні марки починають об'єднувати усе більше товарів і товарних категорій.

Людина для себе і оточуючих стає носієм віри і цінностей бренда, стає частиною комунікаційного простору і розвитку бренда. Сильні бренди діють аналогічно старій добрій релігії, що, правда, спрощуючи шлях і проводячи людину по ньому з більшою легкістю. При цьому, як не парадоксально це звучить, вони потребують схожого — енергії, поклоніння і віри. Метою при цьому є розвинутий фетишизм у вигляді заміни або підміни емоційного, соціального, духовного пошуку людини на легко досяжні відповідні складові бренда в обмін на фінансові кошти. Для реалізації цього необхідно залучення якомога більшої кількості людей, а для цього бренд має бути присутнім або бути привабливим для більшої кількості рівня піраміди від бренда-продукту до бренда-релігії. Вивчаючи сутність і складові бренда у контексті маркетингового впливу на споживача, доцільно розпочати із самого споживача, а точніше процесу споживчої поведінки.

Процес споживчої поведінки розпочинається з усвідомлення потреби, що формує подальші запити, побажання, мотивації, дії. У сфері споживання нині представлена величезна кількість товарних пропозицій, орієнтованих на множину споживчих запитів. Поведінка споживачів передбачає дії, що здійснюються людьми під час вибору, придбання, використання і споживання товарів і послуг. Це сукупність ознак і показників, що характеризують дії споживачів, включаючи їх споживчі переваги, попит на товари і послуги, структуру споживання, способи використання доходів. Відтак, поведінка споживачів включає не тільки самі дії споживачів, але й увесь внутрішній процес, що передуює реалізації таких дій: думки, почуття, бажання, емоції, враження і т. п. Особливості споживчої поведінки обумовлені домінуванням різних груп чинників, зокрема економічних, соціальних, психологічних, мар-

кетингових. Аналізуючи категорію бренд, розуміємо, що при виборі і споживанні брендів, вказані чинники діють в усій своїй сукупності, але найбільшої уваги в даному напрямі заслуговує так звана «чорна скринька» споживача, яка може змінити поведінкові процеси кардинальним чином.

Основним мотивом купівлі є отримання задоволення (позитивних емоцій або нових вражень) від споживання. Задоволення формується при умові задоволення потреб. Задоволення, в свою чергу, з'являється при позитивній оцінці «невідповідності» сприйнятої і очікуваної цінності, тобто коли сприйнята цінність є більшою за очікувану. Очікувана цінність формується ще до споживання, а сприйнята після нього. Цінність для споживача полягає у різниці між вигодами і витратами. Вигоди представляють широкий набір параметрів і характеристик, а також їх якісний рівень, яким володіє товар (бренд). Витрати — це різного роду ресурси, що має витратити споживач в процесі купівлі. Мається на увазі не лише фінансовий аспект, а й витрати зусиль, часу, енергії тощо.

Бренд з точки зору споживача є не просто товаром, його особливостями чи унікальними ознаками, а насамперед, набором відчутних і невідчутних вигод, які несе в собі споживання товару чи послуги. У сучасному світі спостерігається чітка тенденція переходу усіх вигод у неосяжну форму, так як на заповнених ринках конкурент за наявності і інформації і технологій може повторити і скопіювати будь-який продукт. При ідентифікації предмету, а відповідно і товару, відбувається порівняння сприйнятого образу з усією інформацією, що зберігається у пам'яті людини за сукупністю ознак, що визначають предмет сприйняття.

В процесі сприйняття виділяють логічне і образне розпізнавання. При логічному розпізнаванні виділяють локальні ознаки, потім ознаки предмета в цілому, ознаки для порівняння з еталоном і завершує все це встановлення ознак схожості. Образне розпізнавання відбувається переважно за рахунок симетрії, кольору, контурів предмета і його складності. Значну роль у процесі розпізнавання, що відповідним чином впливає і на сприйняття брендів, відіграє антиципація, а саме здібність людини на основі минулого досвіду і внутрішнього стану спрогнозувати появу того чи іншого образу і передбачити розвиток подій. Такого роду установка багато в чому визначає ступінь задоволення, яке отримує людина в процесі споживання товару [1, 4].

В ідеалі атрибути бренда мають поєднуватися у цілісний образ і на цій основі формувати унікальність. При цьому важливим є не стільки те, що відрізняє даний бренд від конкурентів, скільки те,

що забезпечує сприйняття такого бренда як унікального. Людина, за висновками психологів, у більшій мірі залежить від власних очікувань взаємодій з навколишнім середовищем, ніж від того, з чим вона реально взаємодіє. Взаємодіє з оточенням зміцнює уявлення про те, як це відбувається і що отримується в результаті. Виникає позитивний зворотній зв'язок, який у напрямку відносин між брендом і споживачем виражається у сприйнятті різних формальних ознак, за яким споживачі ідентифікують бренд. Ці очікування формуються на основі досвіду споживання товарів певної марки та товарної категорії, пропозицій і обіцянок споживачеві, асоціацій або зв'язків, що домінують у споживчій свідомості при сприйнятті атрибутів товару та сукупності його комунікаційних повідомлень. Тобто, споживач залежить від власних уявлень і очікувань, а це і створює зміст бренда (рис. 1).



Рис. 1. Структура бренда у площині впливу на споживчу поведінку

Сукупність відносин із споживачем або той же зміст бренда можна описати з точки зору іншого підходу, а саме шляхом виділення раціональних, емоційних і поведінкових відносин із брендом (рис. 2).

Раціональні відносини формуються на основі сприйняття раціональних складових бренда. Сюди відносяться елементи, що обумовлюють раціональний споживчий вибір: якість, ціна, співвідношення значущих товарних характеристик і т. д. їх вираження є формування споживчих знань, суджень, поглядів, ідей, переконань стосовно раціональної складової бренда. Емоційні відносини містять елементи, що формують емоційне забарвлення від сприйняття усіх можливих складових бренда матеріального і нематеріального характеру. Це може відбуватися на основі формування уявних оцінок або

суб'єктивної оцінки елементів бренда. Поведінкові відносини реалізуються через намір, відмову або нейтральний стан щодо придбання, наміру випробувати, споживання, здійснення повторних купівель певного бренда. Такі відносини реалізуються через наміри, установки, мотивації і дії. Вони обумовлені впливом раціональних і емоційних відносин і є потужним засобом формування споживчої прихильності до бренда.

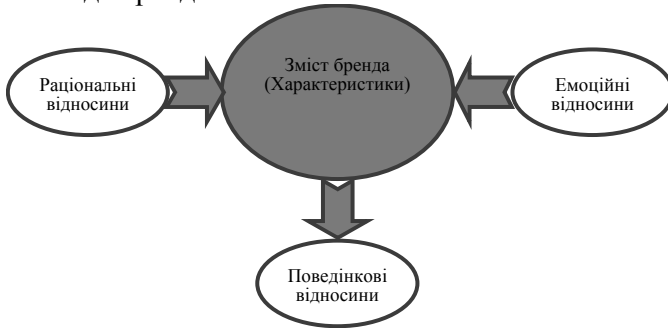


Рисунок 2. Сукупність відносин бренда із споживачем

Визначальним орієнтиром розробки структури бренда, що забезпечить силу маркетингового впливу на споживачів цільового сегменту є створення і закріплення змісту бренда через формування і підтримку довготривалих відносин «бренд-споживач». Вказані відносини подібні відносинам між людьми у реальному житті, коли індивідуальні якості окремо взятої людини впливають на вибір і приєднання до певного соціального оточення, визначають стосунки і коло інтересів між людьми, обумовлюють певну поведінку і стиль життя. Так і бренди, сході на помічників, друзів, недругів, кумирів виконують свою роль у соціумі, орієнтуючись головним чином на цінності та індивідуальні риси людей із визначених цільових груп.

Маркетингова стратегія зазвичай будується на базі комерційної логіки. Завдання формулюються виходячи з того, чого компанія потребує або до чого прагне. Для цього переважним чином використовуються терміни, що відображають умови конкуренції, частки ринку, позиціонування, споживчої поведінки тощо. У випадку з брендом на перше місце виходять цінності, імідж, сприйняття або інші засоби нетрадиційного диференціювання. Будь-який маркетинговий план повинен мати економічне обґрунтування, але це лише відправна точка. Для побудови логічної структури бренда необхідно підкріпити такий економічний підхід соціаль-

ними, психологічними і навіть культурними складовими. Бренд сприймається споживачем за сукупністю усіх ідентифікуючих ознак, це не є стала конструкція, що обумовлює неоднозначність і непостійність у відношеннях і поведінці споживачів по відношенню до різних брендів. Безсумнівним є ефект масовості, стереотипності, ототожнення, що має місце у брендингу, який виникає на основі продукування і поширення актуальної і потрібної ідеї у масову свідомість споживачів. Знайти таку ідею і правильно її представити споживачу означає, що вектор створення і розвитку бренда є визначеним. Далі можна залучати і використовувати сучасні засоби комунікацій і креативні технології, що в найкращому вигляді донесуть таку ідею до споживача, а головне, дозволять закріпитися у свідомості за рахунок асоціативного простору та інших пускових механізмів. Такий процес не пов'язаний не лише з маркетинговими складовими, хоча ніхто не знижує їхню значущість, але переважним чином із психологічними і соціальними установками, що фільтрують зовнішні ідеї відповідно до внутрішніх мотивів і стимулів окремо взятої людини або певного ринкового сегменту. Необхідно з'ясувати як наш товар і бренд вписується у життя конкретної групи людей, які переваги він формує, чим відрізняється на фоні широкої товарної позиції аналогічних товарів. Наприклад, зубна паста це є не просто засіб гігієни ротової порожнини, а є елементом піклування про красу. Оливкова олія — не просто інгредієнт, а залучення до нового образу життя, що пов'язаний із здоровим образом життя і т. д. У бренда контекст його ринкової життєдіяльності і розвитку завжди є набагато ширшим, ніж у товару, але такий контекст необхідно правильно визначити в залежності від особливостей людей певного ринкового сегменту [2, 4].

Будь-яке людське суспільство має свої характеристики і традиції, що визначають специфіку повсякденного життя людей. Частково вони пов'язані з умовами і можливостями життя, обставинами, потребами, звичками, шаблонами і стереотипами. Одні з них є сталими, інші можуть продукуватися маркетинговими інструментами. Особливо ефективним це є для товарів широкого використання і всього того, що людина робить регулярно. Маркетинг і брендинг в цьому разі орієнтований на спробу створити для споживача інший світ, який для них буде більш комфортним і привабливим, без якого вони не зможуть отримувати повного задоволення від життя. Кава зранку, модний одяг, прикраси, аксесуари, автомобілі, – і все під визначеними марками, – звички і стереотипи, що дозволяють людині насолоджуватися життям. Від більшості цих речей за умови задово-

лення необхідних потреб можна було б відмовитись, але ми цього навіть не припускаємо, більш того, хочемо ще чогось більшого і досконалішого, що піднесе нас на новий рівень отримання задоволення і емоційного стану, надасть свободу і відчуття приєднання до того, що є важливим у визначеній реальності на даний момент часу. Деякі дослідники називають цей факт дизайн реальності, який надає покупцям практичні переваги у споживанні різних товарів і брендів.

Висновки. Підводячи підсумки, слід зауважити, що однозначним чином сформувані чинники, що створюють ефективний взаємозв'язок між брендом і споживачем є доволі складним і майже неможливим завданням. Так як і маркетинг, так і брендинг є філософією ведення бізнесової діяльності, а це передбачає неоднозначність і гнучкість застосування маркетингових засобів. У кожному окремому випадку діють свої домінуючі принципи, зважаючи на специфіку товару, споживчої групи, уподобань і психологічних особливостей даної групи, тенденцій та перспектив, що діють у суспільстві і на окремих ринках. Поряд з цим є ряд визначальних принципів, що визначають особливості маркетингової взаємодії між брендом і споживачем, а саме: 1) бренд складається з матеріальної і нематеріальної основи, а саме товару та його іміджу на основі великої кількості чинників як об'єктивних, так і суб'єктивних; 2) формування структури бренда тісно пов'язано із специфікою самого продукту, товарної категорії та споживачів визначених сегментів ринку; 3) перетворення звичайних товарів на бренди стає можливим за рахунок сприйняття людини, що сильно впливає на визначення елементів ідентифікації бренда; 4) товарні характеристики бренда формують його основу, але не завжди обумовлюють переваги споживчого вибору; 5) основним орієнтиром сильного бренда є створення і підтримка його змістовних характеристик на базі різних груп взаємовідносин із споживачем; 6) сила впливу бренда на споживача обумовлена психологічною і соціальною складовою, виходячи з того, що людина поєднує у собі як індивідуальне, так і соціальне, на основі чого і приймає відповідні споживчі рішення.

Основними складовими, що є притаманними брендам широкого використання і які збільшують силу взаємозв'язку між брендом і споживачем є: 1) наявність унікального формату продукту, товарних характеристик, дизайну, структури чи процесу; 2) частота і звичка використання тих чи інших продуктів; 3) корисність чи переваги; 4) залученість до повсякденного життя людей; 5) звичаї, традиції, культура.

Література

1. *Аакер Д.* создание сильных брендов. □ С.: ИД Гребенникова, 2003. 440 с.
2. Бренды и брендинг/ Клифтон Рита, Симмонз Джон и др. / Пер. с англ. — М. : ЗАЩ «Олимп-Бизнес», 2008. — 352 с.
3. *Гэд Т.* 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003. 228 с.
4. *Грант Д.* Маннифест инноваций бренда. Как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов. — М.: ООО «Группа ИДТ», 2007. — 272 с.
5. *Робертс К.* Lovemarks: Бренды будущего. — М.: Рипол Классик, 244 с.
6. *Темпорал П.* Эффективный бренд-менеджмент/ Пер. с англ. Под ред. С. Г. Божук. — СПб. : Изд. Дом «Нева», 2003. — 320 с.
7. www.advi.ru

Статтю подано до редакції 19.08.2013

УДК 338.47:338.24:658.82:338.22

*Шафалюк О. К., д.е.н., проф.,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

НОВІ ТРЕНДИ РИНКІВ ТА ІНДУСТРІЙ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ І КРЕАТИВУ, ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СПЕЦІАЛІ- ЗОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ

АНОТАЦІЯ: В роботі опрацьовано нові феномени і закономірності розвитку інформаційно-комунікаційних і креативних індустрій, забезпечення конкурентоспроможності їх підприємств

КЛЮЧОВІ слова: маркетинг, інформація, комунікації, креатив, розвиток, конкурентоспроможність підприємств.

АННОТАЦИЯ: В работе изучены новые феномены и закономерности развития информационно коммуникационных и креативных индустрий, обеспечения конкурентоспособности их предприятий

КЛЮЧЕВЫЕ слова: маркетинг, информация, коммуникации, креатив, развитие, конкурентоспособность предприятий.

ABSTRACT: The new phenomena and conformities to the law of development of information, communication and creative industries, providing of enterprises competitiveness are studied in the article.

KEYWORDS: marketing, information, communications, creative, development, competitiveness of enterprises.