

УДК 366.14

М. П. Сагайдак, к.е.н., доцент,
завідувач кафедри маркетингу
Криворізького економічного інституту
ДВНЗ «Криворізький національний університет»
Н. К. Лавренко, аспірант кафедри
маркетингу Криворізького економічного
інституту ДВНЗ «Криворізький
національний університет»

ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ ТА СПОСОБІВ ВПЛИВУ БРЕНДУ НА ПОВЕДІНКУ ВНУТРІШНЬОГО І ЗОВНІШНЬОГО СПОЖИВАЧА

M. P. Sagaidak, Cand. of Econ. Sciences,
University Reader, the head of Marketing
Chair Kryvyi Rih Economic Institute of
SHEE «Kryvyi Rih National University»
N. K. Lavrenko, Post graduate of Marketing
Chair Kryvyi Rih Economic Institute of
SHEE «Kryvyi Rih National University»

STUDY OF THE ROLE OF BRANDS AND WAYS BRANDS INFLUENCE THE BEHAVIOR OF INTERNAL AND EXTERNAL CUSTOMERS

АНОТАЦІЯ. Визначено роль і здійснено дослідження способів впливу бренду на внутрішнього і зовнішнього споживача в системі традиційного й внутрішнього маркетингу.

ANNOTATION. An article defines the role of brand and ways brand influences the behavior of internal and external customer in the system of the traditional and internal marketing.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: бренд, споживач, лояльність, цінність, вартість бренду, традиційний і внутрішній маркетинг, внутрішній імідж бренду.

KEYWORDS: brand, consumer, loyalty, value, cost of brand, traditional and internal marketing, internal image of brand.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Більшість сучасних компаній розробляють концепцію (бачення) і місію бренду замість формування бачення і місії корпорації [1, с. 58—68]. У цьому вбачається сенс, коли компанія є монопродуктовою, в інших випадках основний акцент доцільно робити саме на формуванні місії, яка повинна бути трансформована в бренд. Так, на даний момент бренд фактично перетворився на сильний нематеріальний (умовний) актив, що має власну вартість, але не слід забувати про вплив на діяльність компанії таких чинників, як глобалізація, динамічний розвиток науки і техніки та про загострення конкурентної боротьби за споживача. Однією з ключових характеристик, що впливає на створення вартості бренду за ISO-сертифікованою методикою Interbrand [2], є роль бренду в формуванні поведінки споживачів і генерації попиту через споживчий вибір. Саме тому дослідження способів впливу бренду на споживачів (внутрішніх і зовнішніх) і їх споживчий вибір є актуальним питанням у розробці маркетингової політики підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках у межах місії та корпоративної мети. Виходячи з такого твердження, управління брендом, у нових умовах ведення бізнесу, стає ядром стратегічного управління компанією, інтегруючи навколо себе основні маркетингові стратегії.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Вивченню проблемних питань брендингу, бренд-менеджменту та управління активами бренду приділено значну увагу в працях таких зарубіжних і вітчизняних науковців, як Д. Аакер, Дж. Ф. Енджел,

Д. Бернет, Р. Блекуелл, П. Мініард, Т. Ердем, С. Девіс, Д. Огілві, П. Темпорал, В. Перція, А. Длігач, М. Макашев, О. Лютак, Ю. Нестерова, В. Репін, С. Силін, І. Сироткина, В. Костинець та ін.

Разом із тим, поглибленого наукового осмислення потребують питання, пов'язані не стільки з вивченням сутності й ролі бренду, скільки з вивченням способів його впливу на поведінку внутрішнього (персонал) і зовнішнього (клієнти) споживача та з розробкою дієвих маркетингових заходів щодо створення цінності бренду і формування лояльності.

Метою статті є визначення ролі та дослідження основних способів впливу бренду на зовнішніх і внутрішніх споживачів у системі традиційного й внутрішнього маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Основною маркетинговою метою діяльності компаній є, перш за все, залучення до бренду зовнішніх споживачів, тобто клієнтів. Зовнішній споживач, як відмічає В. Репін [3, с. 39], це споживач, що знаходиться ззовні організації. У цьому аспекті Дж. Енджел, Р. Блекуелл і П. Мініард, стверджують, що метою маркетингової стратегії компанії, орієнтованої на зовнішніх споживачів, має стати перетворення звичайних клієнтів у «друзів», а найуспішніші бренди прагнуть забезпечити своїм споживачам і «друзям» таке задоволення, щоб останні перетворилися в їх «фанатів» [4]. При цьому компанії у більшості випадків не приділяють значної уваги внутрішнім споживачам — персоналу компанії. Отже, внутрішній споживач — це споживач, що знаходиться всередині організації [3, с. 39]. Інструментарій внутрішнього та традиційного маркетингу дозволяє забезпечити встановлення взаємовигідних стосунків у системі відносин «керівництво — менеджер — персонал — клієнт». Це дозволить по-перше, сприйняти корпоративну культуру і корпоративні цінності компанії її персоналом; по-друге, сформувати лояльне ставлення персоналу (з використанням системи мотивації, навчання, залучення до управління проектами і компанією у цілому); по-третє, це сприятиме якісному виконанню персоналом функціональних обов'язків і обслуговуванню клієнтів; по-четверте, лояльний до компанії і до її бренду персонал стає промоутером бренду серед зовнішніх споживачів. Відтак маркетинговий інструментарій дозволить досягти стратегічних цілей і задач, чітко визначити об'єкти, та чинники впливу бренду на споживача і навпаки. Цьому також сприятимуть такі елементи системи внутрішнього маркетингу, як: укомплектований штат висококваліфікованих працівників, з притаманним їм творчим підходом до виконання своїх обов'язків; методи мотивації; процеси навчання і підготовки персоналу; засоби визнання і винагороди за результативність і творчість; стандарти якості виробництва та обслуговування; корпоративна культура компанії й трансформовані в неї індивідуальні цінності працівників тощо. Наведені елементи не є вичерпним, але вони дозволять налагодити ефективну систему комунікацій, що сприятиме адекватному сприйняттю персоналом поставлених цілей і задач, корпоративних цінностей і цінності бренду.

За результатами проведених досліджень компанією Interbrand [2], можна відстежити тенденції в розвитку брендів і брендингу з отриманих висновків: «Бренди принесуть користь, інформуючи про споживчий вибір. Серед усіх споживачів, яких турбує лише те, чи є щось дешевим, є й ті, що просто перевантажені вибором, ті що не бажають витрачати час та не зацікавлені в тому, щоб бути експертами у будь-якому питанні, а справді бажають отримувати задоволення від нових відкриттів. Бренди, куратори, редактори та аналітики моди виконують визначальну функцію — інформувати та надавати вибір споживачам. Їхня цінність полягає у зменшенні тягара вибору, спрощенні життя і, у той же час, збільшенні обсягу інформації, що надходить до споживача, створенні нових вражень, що виходять за межі його можливостей» [5, с. 6].

Вплив бренду на споживачів, як відмічає М.О. Макашев [6], корелює із лояльністю до бренду. Так, автор відзначає, що на поведінку споживачів брендів впливає безліч чинників, зокрема: підвищення цін; нестабільна якість; недостатній асортимент;

мент; тривала (регулярна чи тимчасова) відсутність товару в місцях продажу; якість гарантійного та сервісного обслуговування; невиконання обіцянок бренду, наданих виробником тощо. Отже, ступінь лояльності до бренду прямо пропорційна ширині кордонів, всередині яких його характеристики можуть змінюватися, і обернено пропорційна ступеню вимогливості й критичності споживача стосовно обраного бренду. При планомірному зміцненні відносин у системі «споживач — бренд» ступінь лояльності зростає. З цього приводу, М.О. Макашев, стверджує, що формування довгострокових взаємовідносин бренду зі споживачем на основі міцного емоційного зв'язку — це задача механізму управління взаємовідносинами. Цей механізм являє собою сукупність засобів і методів управління взаємовідносинами, що забезпечують досягнення поставлених цілей, зокрема підвищення значущості і цінності бренду на основі підтримки постійних контактів зі споживачем і врахування його потреб й інтересів [6]. На нашу думку, ця теза стосується формування таких відносин і в середині компанії, з внутрішніми споживачами — персоналом, оскільки від його задоволеністю виконуваною роботою і сприйняттям цілей і корпоративних цінностей компанії залежатиме її успіх.

При формуванні даного механізму ми пропонуємо орієнтуватись на такі принципи:

- 1) комплексне вивчення інтересів, запитів і потреб споживача (хто є споживачем і хто може ним стати, його інтереси, потреби, враження тощо);
- 2) постійний відкритий зв'язок бренду зі споживачем (телефон, пошта, Інтернет, особисті контакти, паблікрилейшнз тощо);
- 3) усестороннє інформаційне забезпечення споживача (про потенційні можливості бренду, про стратегії розвитку бренду, про можливі негативні фактори, що впливають на розвиток бренду);
- 4) чітке, якісне і об'єктивне інформаційне забезпечення процесу управління взаємовідносинами зі споживачами (створення бази даних, що об'єднує всі основні характеристики функціонування та розвитку бренду).

Зазначені принципи сприятимуть розробці тактики управління взаємовідносинами зі споживачем як зовнішнім, так і внутрішнім. Оскільки обізнаність споживача про бренд, з одного боку, і добре знання споживача компанією, з іншого, дозволить заблокувати агресивні дії конкурентів.

Для того щоб створити бренд з індивідуальними якостями, виробникам, рекламистам і продавцям також необхідно знати емоційні імпульси споживача. З цього приводу С. Силін [7] пропонує розглядати емоційне сприйняття споживачів з точки зору психофізичних даних, адже різні контактні групи сприймають бренд неоднозначно. З цією метою автор пропонує використовувати для просування бренду індивідуальний підхід для кожного з психотипів. При цьому, для кожного психотипу споживача автор виділяє домінуючу цінність бренду, а саме:

- виживання для «мотивованих» споживачів (притаманні ознаки: пріоритет здоров'я, екологічно чисті продукти, зважений підхід до вибору товару-новинки, думка друзів і знайомих);
- стабільність для «консервативних» споживачів (притаманні ознаки: чіткі й непохитні переконання, традиційні цінності, економія та раціональність);
- відповідність для «самодостатніх» споживачів (притаманні ознаки: статус, смак, власний імідж, незалежний характер);
- влада для споживачів «кар'єристів» (притаманні ознаки: влада і особистий успіх);
- свобода для споживачів «індивідуалістів» (притаманні ознаки: незалежність від обставин і самостійність у прийнятті рішення, непередбачуваність й імпульсивність поведінки);
- насолода для споживачів «гедоністів» (притаманні ознаки: любов, пристрасть, смак, фінансова свобода і свобода вибору);
- слава для споживачів «імітаторів» (притаманні ознаки: схильність до модних трендів, дотримання образу і стилю життя відомих людей);

— пізнання для споживачів «новаторів» (притаманні ознаки: важливість процесу, а не продукту як такого);

— гармонія для споживачів «інтелігентів» (притаманні ознаки: превалювання духовних цінностей над матеріальними, стриманість у витратах, традиційні погляди на життя, взаємоповага і стабільність) [7].

Ефективне управління брендом передбачає також формування внутрішньої системи організаційної підтримки, яка включає в себе питання організаційної структури (наявність у структурі посади бренд-менеджера, команди фахівців, інформаційні потоки тощо) і питання, що пов'язані з корпоративною культурою (стандарты, норми, ціннісні орієнтири тощо), тобто те, що забезпечує «емоційну» підтримку бренду всередині компанії [8].

В організаційних структурах провідних компаній основне завдання бренд-менеджера полягає у створенні капіталу бренду шляхом вибору позиції, створення іміджу бренду і його втілення за допомогою комунікацій і включає у себе дві однаково важливі й взаємозалежні складові [8]. Одна з них спрямована на ринок, інша — всередину компанії, а саме з використанням інструментів внутрішнього маркетингу (як організаційних, так і комунікаційних) можна домогтися спільності цілей і усвідомлення кожним працівником своєї ролі у формуванні капіталу бренду і, в кінцевому підсумку, його ринкового успіху. За такого підходу формування ринкового іміджу бренду залежить від кожного співробітника компанії.

Створення внутрішнього іміджу бренду, на думку І. Сироткіної, доцільно виділяти як окремий етап створення і управління брендом компанії, що складається з таких складових [9]:

1. фінансової політики компанії (дотримання фінансових зобов'язань, як перед клієнтами і постачальниками, так і перед співробітниками; політика витрат на навчання, відпочинок співробітників, на соціальні програми, на створення комфортних умов праці тощо);

2. кадрової політики (прийом на роботу людей, які відповідали б іміджу бренду, які сприймають і розділяють корпоративні цінності компанії, мають відповідний рівень знань та досвіду);

3. орієнтації на навчання і адаптацію персоналу (безкоштовне навчання персоналу, створення адекватного розуміння ним стандартів компанії, формування лояльності, підвищення ролі персоналу у створенні бренду й успіху компанії).

Для прикладу скористаємось досвідом ПП «Лукойл-Україна», яке володіє значним бізнес-портфелем (бренд «Лукойл» і бренди фірмового пального «ЭКТО plus», «ЭКТО» є відомими у світі торговими марками). Зворотний зв'язок з клієнтами розглядається як окремий вид комунікацій у форматі 7/24/365, що контролюється спеціалістами відділу оперативного управління та роздрібного продажу нафтопродуктів. Особливість полягає в тому, що оператор безпосередньо з'єднує клієнта з регіональним менеджером, а усі дзвінки записуються та викладаються в он-лайн звітність, це дозволяє відповідному фахівцю у центральному офісі відслідковувати реакцію персоналу мережі на кожний дзвінок протягом доби [10].

Також у компанії реалізована жорстка система стандартів надання послуг для роздрібної мережі, що передбачає єдині вимоги до персоналу (зовнішній вигляд, поведінка, культура спілкування з клієнтами), обладнання точок роздрібного продажу та розміщення рекламних матеріалів. Дана система дозволяє клієнтам бути впевненими в постійності якості послуг, що надаються компанією. Ефективність впливу бренд-заходів компанії на поведінку споживачів вимірюється за наступними критеріями: впізнання бренду (скільки людей знайомі з маркою, з підказкою, без підказки, скільки назвали марку першою і т.д.); вибір споживачів (на якому місці знаходиться компанія в споживчому виборі); лояльність (кількість споживачів, які рекомендують компанію, що надають їй перевагу тощо); імідж компанії (як компанія сприймається споживачами, її позиціонування).

Вплив бренду «Лукойл» на споживачів здійснюється також через рекламу та інтегровані маркетингові комунікації. Так, у результаті співпраці з агенцією Universal

Mac Cann була організована спонсорська підтримка телепередачі «Авто Парк», що була спрямована на підвищення лояльності йдовіри до бренду «Лукойл». Результати кампанії показали значне збільшення наступних KPI (Keypointindicators, ключові індикатори): використання +8 %, перевагу +48 %, лояльність +38 % [10].

Висновки. Узагальнюючи викладене, можемо зробити такі висновки. Зміна ключових атрибутів бренду, таких як назва, логотип, слоган, колір, шрифт, упаковка, ціна, якість, доступність, додаткове обслуговування, що супроводжує бренд, може суттєво впливати на споживчу поведінку та лояльність споживачів до бренду, а також зумовити перехід до інших торгових марок. Саме тому значна увага повинна приділятися використанню механізму формування і управління взаємовідносинами в системі «споживач — бренд», що заснований на принципах врахування потреб внутрішнього і зовнішнього споживача, всебічного зв'язку та інформаційного забезпечення процесу взаємодії споживачів і бренду. Поза увагою не повинні залишатись емоційні та психічні особливості споживачів, які можуть створювати додаткові можливості для просування бренду та його позиціонування. Отже, впровадження клієнтоорієнтованої орієнтованої на персонал підходів сприятиме встановленню стійкого взаємозв'язку бренду зі споживачами та призведе до покращення результатів діяльності компанії.

Література

1. Садриев Р. Д. О понятии «бренд» и роли бренда в деятельности компаний / Р. Д. Садриев // Маркетинг в России и за рубежом. — № 1. — 2007. — С. 58—68.
2. Interbrand Best Global Brands 2014 — Methodology. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://bestglobalbrands.com/2014/methodology/>
3. Репин В. Бизнес-процессы. Моделирование, внедрение, управление / В. Репин. — М.: Манн, Иванов и Фербер. — 2013. — 512 с.
4. Rusch R. Helping consumers make everyday choices in the face of big data», What's in store for 2012? — 15 p.
5. Блэкуэлл Р. Миниард П. Энджел Дж. Поведение потребителей. — 10-е изд. — СПб.: Питер, 2007. — 943 с.
6. Макашев М. О. Восприятие качества бренда потребителями Элитариум. / М. О. Макашев — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.elitarium.ru/-2011/03/09/vosprijatie_kachestva_brenda.html
7. Силин С. Способы влияния на различные типы личности, Продвижение Продовольствия. Prod&Prod. / С. Силин — № 07—08. — 2010. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/cem.htm>
8. Длигач А., Писаренко Н. Обратная сторона луны, или Внутреннее позиционирование бренда / А. Длигач, Н. Писаренко // Маркетинг, реклама и сбыт. — №1. — 2006. — [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://strategy.com.ua/Articles/Content?Id=38>
9. Сироткина И. Бренд и персонал // Управление персоналом. — № 13. — 2006. / И. Сироткина — [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.lawmix.ru/bux/84666/>
10. UniversalMacCannCuriosityworks (2013), «Лукойл». — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://sites.umww.com/um-ukraine/work>

References

1. Sadriev, R.D. (2007), «About the term «brand» and brand's role in company's activities», *Marketing v Rossii i zarubezhom*, vol.1, pp. 58—68.
2. Interbrand (2014), «Best Global Brands 2014 — Methodology», available: <http://bestglobalbrands.com/2014/methodology/> (Accessed 4 Oct 2014).
3. Repin, V. (2013), *Biznes-processy. Modelirovanie, vnedrenie, upravlenie* [Business processes. Modeling, implementation, management]. Mann, Ivanov& Ferber, Moscow, Russia.
4. Rusch, R. (2012), «Helping consumers make everyday choices in the face of big data», What's in store for 2012?, p. 6.

5. Blackwell, R.D. Miniard, P.W. Engel, J.F. (2007), *Consumer Behavior*, 10-th ed., Piter-Press, Saint-Petersburg, Russia.
6. Makashev, M.O. (2011), «Consumers perception of the brand quality», *Elitarium*, [Online], available at: http://www.elita-rium.ru/2011/03/09/vosprijatie_kachestva_brenda.html (Accessed 4 Oct 2014).
7. Silin, S. (2010), «Ways to influence different personality types», *Prodvizhenie Prodovol'stviya. Prod&Prod*, [Online], vol. 07—08, available at: <http://www.marketing-spb.ru/lib-mm/strategy/cem.htm> (Accessed 4 Oct 2014).
8. Dligach, A. Pisarenko, N. (2006), «Dark side of the moon or internal brand positionning» *Marketing, reklama i sbyt*, [Online], vol. 1, available at: <http://strategy.com.ua/Articles-/Content?Id=38> (Accessed 4 Oct 2014).
9. Sirotkina, I. (2006), «Brand and the personnel», *Upravleniepersonalom*, vol. 13, available at: <http://www.lawmix.ru/bux/84666/> (Accessed 4 Oct 2014).
10. Universal MacCann Curiosity works (2013), «Lukoil», available at: <http://sites.umww.com/um-ukraine/work> (Accessed 4 Oct 2014).

УДК: 311.21:331.215:305-055.2

І. В. Луняк, к.е.н., доцент кафедри статистики ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»,
О. А. Петухова, старший викладач кафедри статистики ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

СТАТИСТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ГЕНДЕРНИХ НЕРІВНОСТЕЙ В ОПЛАТІ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

I. Lunyak, Candidate Economic Science SHEE «Vadym Hetman Kyiv National Economic University»
O. Petyhova, senior lecturer, department of statistics SHEE «Vadym Hetman Kyiv National Economic University»

STATISTICAL ESTIMATION OF GENDER INEQUALITY WAGE IN UKRAINE

Анотація. У статті проведено статистичне оцінювання гендерних нерівностей в оплаті праці за видами економічної діяльності та регіонами України. Здійснено групування регіонів за співвідношенням заробітної плати жінок і чоловіків.

Abstract. In the article the statistical evaluation of gender inequalities in wages by economic activity and regions of Ukraine. Done grouping regions the ratio of wages between men and women.

Ключові слова: середня заробітна плата, гендерні нерівності, оплата праці.

Keywords: average salary, gender inequality, income.

Особливої актуальності набула проблема гендерної нерівності в Україні, тому важливим є проведення статистичного оцінювання гендерних нерівностей в оплаті праці за видами економічної діяльності та регіонами країни.

Гендерні аспекти оплати праці розглядають у своїх наукових працях українські вчені З. Бараник, О. Власова, Н. Власенко, О. Грішнова, І. Даниленко, О. Плахотнік, Е. Лібанова та інші [1—7].