

cteristics on digital transformation of elements of business model in comparison with classical mainstream in today's conditions were allocated. Each new or updated strategy must include an approach to the digital transformation of business, so it is important to assess the business models of enterprises to ensure that they fit the new paradigm. Factors of change in business models are highlighted, such as the evolution of certain predeveloped concepts within the classical mainstream, mainly due to technological advances, achieving social and consumer acceptance of these concepts, generating economy of scale or snowball effect, as well as destructive and breakthrough innovations.

The digital transformation of the business model of an enterprise provides a systematic view of its key domains, which are forming and can serve as a direction for further future-oriented research and are used as a starting point for managerial decisions on digital transformation.

To facilitate assessment of digital maturity, the proposed business model domains can be used to diagnose the need to adopt new concepts of digital economy. Digital transformation of the business model can be adapted to the specifics of domestic business operation.

Keywords: business model; digitalization; transformation; digital economy; development; efficiency.

Стаття надійшла до редакції 30.09.2020

УДК 65.01; 338.2; 658.8; 659.2
DOI 10.33111/sedu.2020.47.031.041

Бухта Світлана Володимирівна*
Шафалюк Марина Степанівна**

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ МАРКЕТИНГУ І РОЗВИТКУ СПІЛЬНОТ СПОЖИВАЧІВ СУЧАСНИХ БРЕНДІВ

Анотація. У статті визначено ключові проблеми у забезпеченні високого рівня лояльності споживачів, ефективності маркетингу відносно і бренд-менеджменту сучасних компаній. Опрацьовано проблеми протиріч пріоритетів і результатів маркетингової взаємодії зі споживачами на різних часових горизонтах. Показано, що професійне використання соціально-психологічних технологій і прийомів для стимулювання попиту, орієнтоване на короткострокові економічні ефекти для бізнесу, призводить до сприйняття маркетингу компаній як одного з інститутів сучасного суспільства, які маніпулюють поведінкою представників цільових аудиторій на користь своїм інтересам. Ідентифіковано перспективні шляхи розвитку зацікавлених у маркетинговій взаємодії з підприємствами спільнот споживачів, що з ентузіазмом підтримуватимуть значущі для ефективності бізнесу активності. Доведено необхідність розвитку інститутів психологічної експертизи у маркетингу.

Ключові слова: соціальна відповідальність; ефективність; маркетинг; ком'юніті-менеджмент; спільноти споживачів; бренди.

***Бухта Світлана Володимирівна** — канд. екон. наук, проректор, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, ORCID 0000-0002-4598-3667, sveta_lider2009@ukr.net

****Шафалюк Марина Степанівна** — аспірант кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», ORCID 0000-0001-7885-9278, work3ms@gmail.com

Вступ. Лояльність покупців і маркетинг відносин стали визначальними у характеристиці сучасного маркетингу. Проте у розвитку сучасного маркетингу утворилося порочне коло проблем, які суттєво зменшують результативність маркетингових комунікацій, ефективність сучасного бренд-менеджменту [1, 2].

По-перше, нав'язливий і агресивний характер реклами, що характеризується низькою увагою до повідомлень і сприйняттям пропонувань компаній як штучних і некорисних [3, 4].

По-друге, професійне використання слабких місць людської психіки, проблем цільових аудиторій для отримання фінансової вигоди заперечує декларовану бізнесом соціальну відповідальність, орієнтацію на нужди клієнтів, взаємовигідні обміни з ними [5, 6].

По-третє, зосередження на максимізації поточних прибутків, використання короткостроково ефективних інструментів маркетингу заперечує саму можливість розбудови довгострокових взаємовигідних відносин з достатньо масовими і різноманітними за особливостями купівельної поведінки групами споживачів, а також, що більш критично ефективній конвертації обізнаності у регулярні закупівлі й лояльність споживачів [7, 8].

При цьому маркетинг компаній сприймається, а часто і виступає, в ролі одного з інститутів сучасного суспільства, що активно (маніпулятивно) нав'язує штучні споживацькі установки людям-потенційним покупцям.

Адже, з одного боку, суспільство сьогодні (на рівні декларацій і не безкоштовно) максимально орієнтоване і прагне того, щоб зробити життя людини комфортним, полегшити його. По-перше, це стосується і справедливо в основному для сфери (етапу) споживання, по-друге, орієнтуючи людину на легкість буття (менше думати і витратити зусиль, не зв'язувати себе зобов'язаннями перед іншими (суспільством) і т.д.), зворотною стороною медалі така орієнтація тягне за собою (як наслідок) уникнення людьми складнощів життя, зусиль тощо. Важливо, що ключові, найбільш значущі складові людського життя, як раз складні і вимагають зусиль для забезпечення довгострокового ефекту і прийнятною результативності (кар'єра, сім'я, саморозвиток та інше). Уникнення зазначених складнощів і зусиль веде до проблем, хвороб і залежностей від заміників реальності.

Наука авторитетно стверджує, що продуктивні думки народжуються у доланні проблем і перешкод (протирич), з якими стикається людина [9]. За цього контексту, якщо людина захоплюється не думками, а поясненнями або абстрактними констатаціями, які обходять проблеми, ігнорують їх (виводять з поля зору, обманюють), вона розслабляється, заганяє себе в порочні круги, глухі кути і т.п. негативні ситуації/стани, втрачає зв'язок з реальністю і результативність життєдіяльності. Такі думки обходять реальні проблеми, є не роздумами, а їх абстрактними заміниками, ведуть до самообману, психічних захворювань, залежностей. Фізіологічно, накопичену фізичну та психічну енергію потрібно використати, якщо вона спрямована не на реальні, об'єктивно необхідні активнос-

ті, то переорієнтується дії/стани, які заміщають природне (соціальний мережі, ігроманія й інші традиційні сфери) [10].

Окрема історія з інфантильністю і безкарністю, безвідповідальністю по відношенню до інших, справ і власного життя. Сучасній людині, яка живе у достатньо комфортному світі, а не виживає в агресивному соціально-економічному середовищі, простіше поставити собі абстрактний діагноз («я нічого з цим вдіяти не можу», «я ледар», «я ні на що не здатний» та інше), ніж докладати зусиль (негайного покарання не буде і можна продовжувати жити в «зручному» глухому куті).

З іншого боку, суспільство пропагує свідомо і під впливом окремих зацікавлених груп впливу (мейнстрім), моди — споживацтво і хибні орієнтири життєдіяльності, які заганяють людину до ілюзії. Абстрактні образи-орієнтири успішних людей, за якими женуться люди, а також інші шкідливі орієнтири, зумовлюють відчуття, що чогось в житті постійно не вистачає («як люди живуть», «як у інших» — проекція, інтроекція, повна інтеграція з кимось іншим у собі). Проблема в тому, що порочне коло гонитви за чужими цілями, чужим життям доповнюється проблемою ілюзорності цих цілей (глянцевістю життя-орієнтира). Життя зірки з обкладинки журналу, телепередачі не так прості й однозначні, а зовнішньо наочний успіх не гарантує повноти і гармонійності життя — щастя [10].

Таким чином, ретельного опрацювання потребують відзначені проблемні аспекти втрати результативності в системі сучасного маркетингу, підвищення довіри та лояльності споживачів до брендів компаній.

Постановка завдання. У розвитку концепції і підходів маркетингу досягнуто значного прогресу щодо забезпечення високої результативності бізнесу. При цьому, за декларованих принципів орієнтації на інтереси і попит споживачів, пріоритетом залишається висока прибутковість брендів компаній, яку не заперечують завдання гармонізації параметрів товарних пропозицій з актуальними запитами покупців [4, 11].

Тим не менш, на довгострокових горизонтах розвитку ринкових взаємодій критичними і системними стають наслідки емоційного вибору споживачів, маніпулятивного використання даних про особистість і поведінкові реакції покупців компаніями, ігнорування фахівцями відомих для них мотиваційних конфліктів і протиріч у гедоністичному споживанні, які руйнують психіку, проте стимулюють попит. Вихід за рамки норми в осмисленні проблемної життєвої ситуації, плануванні і спрямованій активізації дії людиною, перетворює необхідні для результативної життєдіяльності мотивуючі ефекти, як причину і наслідок мислення-дії, у невроз [10].

Загальні стратегії і кроки у розвитку соціальної відповідальності бізнесу, так само як і його юридичний захист, які є предметом широкого наукового опрацювання обговорюваної проблеми, не можуть розглядатися в якості дієвих щодо іміджевих та економічних ризиків і втрат, унаслідок претензій і позовів до компаній і брендів тютюнової, харчової та інших індустрій, а також недовіри до їх товарів і маркетингових повідомлень [4, 6].

Метою статті є конструктивне наукове опрацювання стратегічних пріоритетів маркетингу і розвитку спільнот споживачів сучасних брендів, спрямоване на підвищення ефективності довгострокових взаємодій учасників ринку, унікальності і результативності позиціонування товарних пропонувальних компаній, базується на гуманізмі маркетингових рішень з високим рівнем соціально-психологічної їх експертизи.

Серед завдань публікації доцільно виділити: ідентифікацію ключової проблематики в організації маркетингових взаємодій сучасних компаній і їх брендів зі споживачами; опрацювання можливостей та обмежень у підвищенні ефективності маркетингової діяльності на довгострокових горизонтах розвитку відносин з наявними і потенційними покупцями; формування і обґрунтування комплексу рекомендацій з удосконалення методичних підходів маркетингової практики вітчизняних підприємств.

Результати. У розвитку пропозиції брендів, по-перше, важливо запобігати акцентів на мотиви і бажання, які мають довгостроково негативні наслідки для особистості споживачів, не забезпечують виконання обіцянок компаній у маркетингових комунікаціях, перетворюють емоційний підйом позитивного характеру на негатив і невдоволення результатами взаємодії з брендами. По-друге, необхідною є психологічна експертиза і використання довгостроково актуальних і значущих ціннісних аспектів, які є відчутними для великої кількості представників цільових аудиторій, а також можуть і перспективні для формування та розвитку спільнот споживачів із високим рівнем самоорганізації та ентузіазму, що сприяє позитивному іміджу і ефективності дострокового взаємодії зі споживачами для брендів компаній.

У сучасній економіці конкурують усе високотехнологічніші та складно зіставні товари. При цьому, внаслідок зростаючої поінформованості, у тому числі за аспектами досвіду споживання інших учасників особистісно значущих та актуальних спільнот, імітації привабливості пропонувальних брендів стають усе менш результативними. Відповідно, компаніям надзвичайно складно знайти (сформувати) базис довгостроково ефективного унікального позиціонування та розвитку взаємовигідних відносин зі споживачами. Останнє, особливо стосується матеріальних складових і утилітарних цінностей ринкових пропонувальних бізнесу [2].

В якості концептуального базису ефективного створення/забезпечення споживчої цінності за умов сучасного світу виступає нарощування пропонувальних усе персоніфікованіших функціональних й емоційних вигод споживачам, запити яких безперервно зростають у прагненні підвищення рівня добробуту та на основі сучасних технологій і форматів актуалізації та зміни досвіду закупівель. При цьому споживчий ентузіазм стає стратегічною метою бренд-менеджменту, маркетингового управління створенням ефективних споживчих цінностей, забезпечення вигідних умов зростання бізнесу (рис. 1).

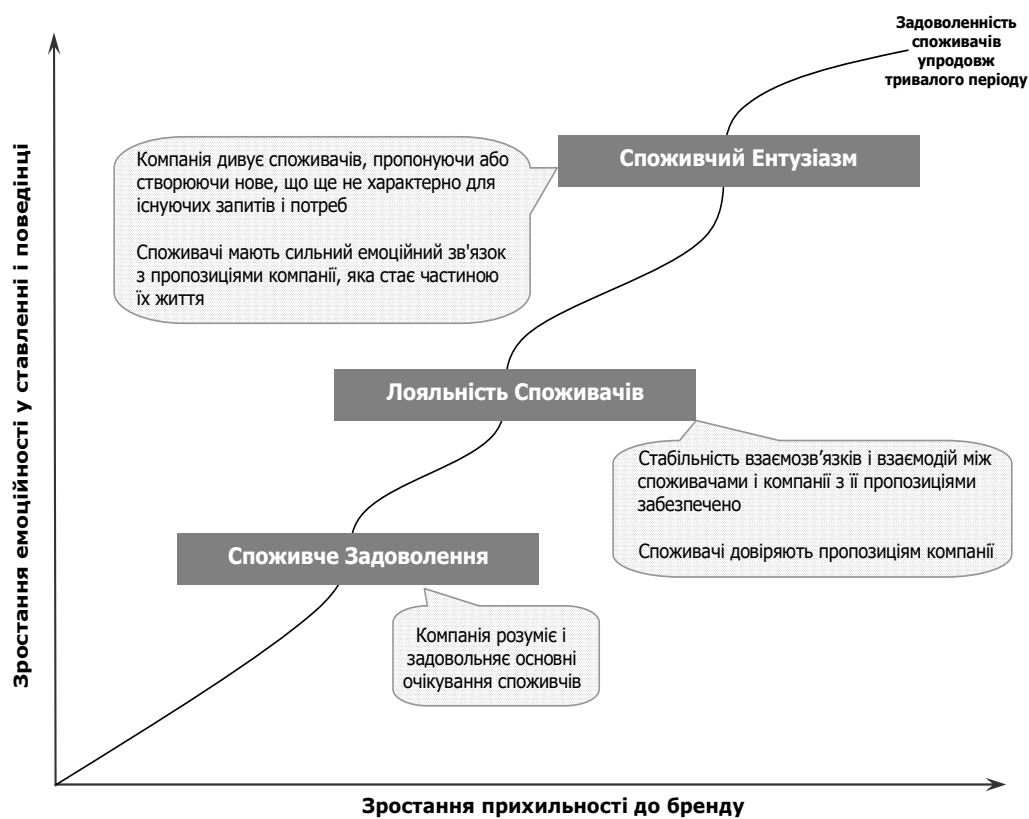


Рис. 1. Ентузіазм споживачів у якісній трансформації ціннісно-орієнтованого бренд-менеджменту

Джерело: складено на основі [2]

Нові інноваційні комбінації товарних пропонувальних у бренд-менеджменті, що знаходяться за рамками стереотипів, формують широкі можливості щодо розвитку унікальної за ціннісним базисом взаємодії зі споживачами, спільної цікавої історії, яка стає важливою частиною життєдіяльності учасників певної спільноти. Тут долаються розриви між емоційною складовою товарних пропонувальних брендів та утилітарними їх складовими, формуються передумови для їх гармонійного взаємоузгодження. У тому числі, як наслідок, розвитку набувають синергетичні ефекти інтегрованого багатосуб'єктного й багатооб'єктного пропонувальних у ланцюгах створення споживчої цінності, коли товари і послуги учасників вигідно доповнюють один одного, підвищуючи імідж та інші позитивні результати бренду на ринку (рис. 2) [2].

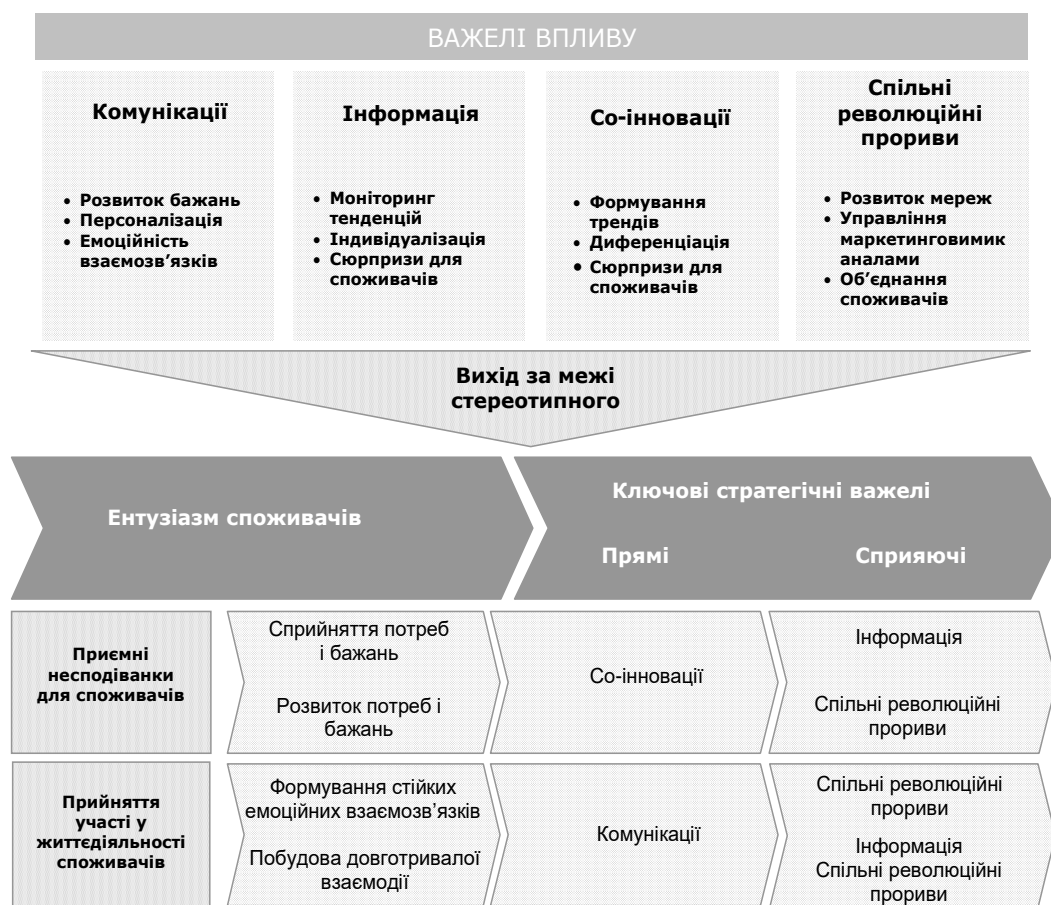


Рис. 2. Стратегічні важелі підвищення емоційності та ентузіазму у сприйнятті брендів, зростання їх ефективності

Джерело: складено на основі [2]

За сучасних умов зростає значущість і набувають специфіки маркетингові взаємодії із спільнотами споживачів, що стають провідним і специфічним актором глобальних систем мережевої економіки [7]. За результатами профільних досліджень і досвідом провідних компаній, можливо переконливо стверджувати наслідком повномасштабного використання маркетингового і економічного потенціалу розвитку взаємодій зі спільнотами споживачів, ком'юніті-менеджменту, створення передумов і широкі можливості швидкого додання системних проблем і протиріч прогресу сучасного бізнесу (табл. 1) [12].

Відповідно, до маркетингового менеджменту спільнот споживачів або ком'юніті-менеджменту, а також спільного споживання, прикуто увагу великої кількості дослідників, науковців і практиків. У щорічному переліку значущих і

перспективних дослідницьких тем у маркетингу, який визначається Інститутом маркетингових наук — MSI [13], розуміння споживачів і їх досвіду посідає першу сходинку, має перший пріоритет.

Таблиця 1

ЕВОЛЮЦІОНУВАННЯ ІЄРАРХІЙ ДО ПРОАКТИВНИХ СПІЛЬНОТ

Характеристики	Етапи еволюції			
	<i>Ієрархія</i>	<i>Створення спільнот</i>	<i>Розвиток спільнот</i>	<i>Мережевий формат</i>
<i>Стратегія</i>	Ознайомитись і слухатись	Участь	Розбудова	Інтеграція
<i>Лідерство</i>	Керування та контроль	Консенсус	Співробітництво	Делегування і розподіл
<i>Культура</i>	Реактивна	Внеску	Творення	Проактивності
<i>Управління спільнотою</i>	Відсутнє	Неформальне	Усталення ролей і процесів	Інтеграція ролей і процесів
<i>Зміст та програмування</i>	Формальні й структуровані	За обмеженої участі членів спільноти	Генеровані спільнотою	Інтегрований формат (формується учасниками)
<i>Політика і врядування</i>	Відсутні	Рекомендації	Гнучкість політики	Інклюзивні
<i>Інструменти</i>	Інструменти для споживачів індивідуального використання	Інструменти для споживачів і інструментарій самообслуговування	Комплекс інструментів для споживачів і підприємництва	Інтегрована у функціонал соціальність
<i>Показники і вимірювання</i>	Примітивні	За базовими активностями	Поведінково-контекстні	За результатами та контекстом активностей

Джерело: складено на основі [14, 15]

Таким чином, у забезпеченні ефективності маркетингових активностей стає безальтернативною інтеграція та інтерактивна взаємодія підсистем бізнесу з численними спільнотами, синергетично гармонізована культурно та за поведінковими стереотипами. Зокрема, участь у спільнотах для споживачів є дієвим механізмом запобігання стресових станів у ситуаціях інформаційного та іншого характеру перенавантаження, що притаманні життєдіяльності сучасної особистості (спрощується вибір, який сьогодні переважно має характер надлишкового) [10, 16].

Висновки. Перспективні можливості розвитку бізнесу, маркетингового забезпечення його ефективності мають зворотним боком медалі актуалізацію і загострення проблем ускладнення бізнес-моделей і зростання іміджевих у ринкових ризиків, працюючи з високим рівнем емоційності взаємодій.

У сучасному світі спрямування устремлінь у життєдіяльності споживачів інтенсивно відхиляється від статусних ознак успішності до прагнення приємних емоцій і комфорту. Внаслідок зростання добробуту та індивідуалізованих векторів в організації життєдіяльності сучасної людини, втрачає значущість концепція «бути не гірше за інших», але зберігаються проблеми прагнення споживачів до імітації фрагментів і філософії життя інших, певним чином значущих суб'єктів у формуванні персональних устремлінь, прагнення справляти враження, бути відповідними настановам усе вибагливого зовнішнього середовища

Порівняно до постійно прогресуючого колективного досвіду спільнот споживачів, з високим рівнем самоорганізації та саморозвитку, який інтерактивно збагачується і формує синергію асоціацій та емоцій успішних історій, рецептів або концептів життєдіяльності (інститутів), перевірених або засвідчених експертизою авторитетних учасників, безпосередньо характеристики товарів, а пізніше і стиль та стандарти життя як інтегрована ознака втрачають пріоритетність для бренд-менеджменту.

Стратегічно правильно розроблені і спрямовані бренди, за зростаючої складності і невизначеності життя, вибору, виступають своєрідними «маяками» для сучасних спільнот споживачів, створюючи цінність, вищу за вартість фізично матеріалізованих характеристик товарних пропонувальних торговельних марок та інших, які за умов сучасного світу швидко втрачають унікальність, а тому непридатні для довгострокового позиціонування.

Конкретизація та подальше удосконалення методичних і практичних рекомендацій, представлених у даній статті, а також систематизація й критичний аналіз результатів їх апробації плануються предметом наступних публікацій.

Література

1. Джоунс Дж. Филипп. Роль рекламы в создании сильных брендов. М.: Вильямс, 2005. 496 с.
2. Фергюк С. В. Управление развитием брендов предприятия: дисертация кандидата экономических наук. К.: КНЕУ, 2012. 184 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. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2001. 656 с.
5. Орлов П.А. Влияние качества государственного регулирования экономики на конкурентоспособность продукции и становление социально ответственного маркетинга. Бизнес-информ. 2009. № 4 (3). С. 4–10.
6. Орлов П.А. Проблемы социальной ответственности маркетинга в промышленно развитых странах с рыночной экономикой и в Украине в условиях затяжного мирового экономического кризиса. Бизнес-информ. 2013. № 1. С. 6–12.
7. Шафалюк М. С., Шафалюк О. К. Потенціал розвитку партнерських програм маркетингу за зміни контингентів і досвіду спільнот споживачів. Економіка та підприємництво. 2018. № 41. С. 59–68.
8. Шафалюк О. К. Проблеми систематизацій та розвиток концептуальних підходів маркетингу партнерських відносин і брендингу. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства: монографія. К.: КНЕУ, 2018. С. 176–187.

9. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. Х.: Гуманитарный Центр, 2004. 380 с.
10. Жуков Д. Стой, кто ведет? Биология поведения человека и других зверей. М.: Альпина нон-фикшн, 2014. 802 с.
11. Дойль П. Маркетинг ориентированный на стоимость. СПб.: Питер, 2002. 544 с.
12. Шафалюк М. С., Шафалюк О. К. Проблеми та можливості розвитку ком'юніті-менеджменту та спільнот споживачів у маркетингу. Сучасні технології комерційної діяльності і логістики: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (21–22 травня 2020 р., м. Київ). К.: КНЕУ, 2020. С. 153–155.
13. Пріоритети досліджень Інституту маркетингових наук на 2016-2018 рр. URL: <http://www.msi.org/research/2016-2018-research-priorities/> (дата звернення: 22.10.2020)
14. Шафалюк М. С. Розвиток маркетингового потенціалу спільнот споживачів. Маркетингова освіта в Україні: збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції (29–30 березня 2018 р., м. Київ). К.: КНЕУ, 2018. С. 110–112.
15. Community Management Fundamentals. URL: <https://communityroundtable.com/> (дата звернення: 22.10.2020)
16. Шафалюк М. С., Шафалюк О. К. Моніторинг ефективності маркетингу і розвитку спільнот споживачів бренду. Економіка та підприємництво. 2020. № 44. С. 56–65.

References

1. Dzhouns, Dzh. Filipp. *Rol' reklamy v sozdanii sil'nih brendov*. [The Role of Advertising in Building Strong Brands]. М.: Vil'jams, 2005. [in Russian]
2. Fertyuk, S. V. "Management of the development of company's brands". ["Enterprise brand development management"]. Dis. kand. ekon. nauk. К.: KNEU (2012): 184. [in Ukrainian].
3. Field, P. "The crisis in creative effectiveness". IPA. https://ipa.co.uk/media/7699/ipa_crisis_in_creative_effectiveness_2019.pdf (accessed October 22, 2020).
4. Rossiter Dzh.R., Persi L. *Reklama i prodvizhenie tovarov*. [Advertising and promotion of goods]. SPb.: Piter, 2001. [in Russian]
5. Orlov P.A. "Vliyanie kachestva gosudarstvennogo regulirovaniya ekonomiki na konkurentosposobnost produktsii i stanovlenie socialno otvetstvennogo marketinga". ["The impact of the quality of state regulation of the economy on the competitiveness of products and the formation of socially responsible marketing"]. *Biznes-inform* 4 (3). (2009): 4–10. [in Ukrainian].
6. Orlov P. A. "Problemy sotsialnoy otvetstvennosti marketinga v promyshlenno razvitykh stranakh s rynochnoy ekonomikoy i v Ukraine v usloviyah zatyazhnogo mirovogo ekonomicheskogo krizisa". ["Problems of social responsibility of marketing in industrialized countries with market economies and in Ukraine in the context of a protracted global economic crisis"]. *Biznes Inform* 1. (2013): 6–12. [in Ukrainian].
7. Shafaliuk, M. S., Shafaliuk O. K. Potentsial rozvytku partnerskykh prohram marketynhu za zminy kontynhentiv i dosvidu spilnot spozhyvachiv ["Potential for the development of partner marketing programs for the change of contingents and for the benefit of the spilnots"]. *Ekonomika ta pidpriemnytstvo*. 41. (2018): 59–68. [in Ukrainian].
8. Shafaliuk, O. K. "Problemy systematyzatsii ta rozvytok kontseptualnykh pidkhodiv marketynhu partnerskykh vidnosyn i brendynhu" ["Problems of systematization and development of conceptual approaches to partnership marketing and branding"]. In *Rozvytok marketynhu v umovakh informatyzatsii suspilstva* [Development of marketing in the conditions of informatization of society]. К.: KNEU. Monohrafiia (2018): 176–187. [in Ukrainian].

9. Mozer, K. *Psihologiya marketinga i reklamyi*. [Psychology of Marketing and Advertising] X.: Gumanitarniy Tsentr, 2004. [in Russian]
10. Zhukov, D. *Stoy, kto vedet? Biologiya povedeniya cheloveka i drugih zverey*. [Wait, who is leading? Biology of human and other animal behavior]. M.: Alpina non-fikshn, 2014. [in Russian]
11. Doyl, P. *Marketing orientirovannyiy na stoimost*. [Value-Based Marketing]. SPb.: Piter, 2002. [in Russian]
12. Shafaliuk M. S., Shafaliuk O. K. “Problemy ta mozhlyvosti rozvytku komiuniti-menedzhmentu ta spilnot spozhyvachiv u marketynhu”. [“Problems and opportunities for the development of community management and consumer communities in marketing”]. *Suchasni tekhnolohii komertsiinoi diialnosti i lohistyky*. Kyiv, May 21–22 (2020): 153–155. [in Ukrainian].
13. “Priloriteti doslidzhen Institutu marketingovih nauk na 2016-2018 rr.” [“Research priorities of the Institute of Marketing Sciences for 2016-2018”]. URL: <http://www.msi.org/research/2016-2018-research-priorities/> (accessed October 22, 2020).
14. Shafaliuk, M. S. “Rozvytok marketynhovoho potentsialu spilnot spozhyvachiv”. [“Development of marketing potential of consumer communities”]. *Marketynhova osvita v Ukraini*. Kyiv, March 29–30 (2018): 110–112. [in Ukrainian].
15. Community Management Fundamentals. <https://communityroundtable.com/> (accessed October 22, 2020).
16. Shafaliuk, M. S., and Shafaliuk, O. K. “Monitorynh efektyvnosti marketynhu i rozvytku spilnot spozhyvachiv brendu” [“Monitoring the effectiveness of marketing and development of brand consumer communities”]. *Ekonomika ta pidpriemnytstvo*. 44. (2020): 56–65. [in Ukrainian]

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ МАРКЕТИНГА И РАЗВИТИЯ СООБЩЕСТВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СОВРЕМЕННЫХ БРЭНДОВ

Бухта Светлана Владимировна,

канд. экон. наук, проректор, Хмельницкий кооперативный
торгово-экономический институт
ORCID: 0000-0002-4598-3667

Шафалюк Марина Степановна,

аспирант кафедры маркетинга им. А. Ф. Павленко,
ГБУЗ «Киевский национальный экономический университет
имени Вадима Гетьмана»
ORCID: 0000-0001-7885-9278

Аннотация. В статье определены ключевые проблемы в обеспечении высокого уровня лояльности потребителей, эффективности маркетинга отношений и бренд-менеджмента современных компаний. Проработано проблемы противоречий приоритетов и результатов маркетингового взаимодействия с потребителями на различных временных горизонтах. Показано, что профессиональное использование социально-психологических технологий и приемов для стимулирования спроса, ориентированное на краткосрочные экономические эффекты для бизнеса, приводит к восприятию маркетинга компаний как одного из институтов современного общества, которые манипулируют поведением представителей целевых аудиторий в

своих интересах. Идентифицировано перспективные пути развития заинтересованных в маркетинговом взаимодействии с бизнесом сообществ потребителей, готовых с энтузиазмом поддерживать значимые для эффективности предприятий активности. Доказывается необходимость развития институтов психологической экспертизы в маркетинге.

Ключевые слова: социальная ответственность; эффективность; маркетинг; комьюнити-менеджмент; сообщества потребителей; бренды.

STRATEGIC PRIORITIES FOR MARKETING AND DEVELOPMENT OF CONSUMER COMMUNITIES OF MODERN BRANDS

Svitlana V. Bukhta

PhD in Economics, Vice-rector
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute
ORCID: 0000-0002-4598-3667

Marina S. Shafalyuk

PhD student
SHEE «Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman»
ORCID: 0000-0001-7885-9278

Abstract. The article identifies key issues in ensuring a high level of consumer loyalty, the effectiveness of relationship marketing and brand management of modern companies. The problems of asymmetries and contradictions of the priority of short-term efficiency for business in the need to ensure long-term effective relationships with consumers are 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. It is shown that the professional use of socio-psychological technologies and techniques to stimulate demand, focused on short-term economic effects for business, leads to the perception of marketing of companies as one of the institutions of modern society that manipulate the behavior of target audiences. 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. This is confirmed by successful marketing cases, which result in positive consumer feedback on the empathy and social responsibility of brands. 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. 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.

Keywords: social responsibility; efficiency; marketing; community management; consumer communities; brands.

Стаття надійшла до редакції 12.10.2020