

## ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ

УДК 338.2; 338.984

JEL Classification M11; L10

DOI 10.33111/EE.2020.45.BukhtaS\_ShafalyukA

**S. Bukhta**

*PhD in Economics,  
Khmelnytskyi Cooperative Trade  
and Economic Institute*

**С. В. Бухта**

*кандидат економічних наук,  
Хмельницький кооперативний  
торговельно-економічний  
інститут*

ORCID <http://orcid.org/0000-0002-4598-3667>

**A. Shafalyuk**

*Doctor of economic sciences,  
Professor,  
SHHE «Kyiv National Economic  
University named after Vadym  
Hetman»*

**О. К. Шафалюк**

*доктор економічних наук,  
професор,  
ДВНЗ «Київський національний  
економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»*

ORCID <http://orcid.org/0000-0003-1145-7973>

### ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У РОЗВИТКУ БРЕНДІВ

АНОТАЦІЯ. Критично проаналізовано ключові тенденції і підходи в еволюції концепцій ефективного бренду в системі маркетингово-го менеджменту підприємств. В статті досліджено та оцінено результативність класичних і сучасних підходів і моделей у розвитку взаємодій зі споживачами на стратегічному й тактичному рівнях бренд-менеджменту. Розроблено і обґрунтовано практичні рекомендації та методичні алгоритми для чіткої ідентифікації й розв'язання актуальної проблематики бізнесу у сфері розвитку сильних брендів. Демонструється значущість і брак системності в діагностиці проблем та управлінні розвитком сучасних брендів на ринках споживчих товарів, інтеграційних підходів і прийомів, що забезпечують довгострокового збереження цілісності концепцій брендів за необхідної їх постійної зміни, відповідно до запитів ринку, нових векторів прогресу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, ефективність, позиціонування, лояльність споживачів, емоційність, розвиток, бренд

## IMPROVING THE EFFICIENCY OF POSITIONING AND CONSUMER LOYALTY IN BRAND DEVELOPMENT

ANNOTATION. Key trends and approaches in the evolution of the concepts of effective brands in the marketing management system of enterprises are critically analyzed. The article examines and evaluates the effectiveness of classical and modern approaches and models in the development of interaction with consumers at the strategic and tactical levels of brand management. Practical recommendations and methodological algorithms have been developed and substantiated for a clear definition and solution of urgent business problems in the development of a strong brand. Some theses demonstrate the importance and lack of consistency in diagnosing problems and managing the development of modern brands in consumer markets, as well as deficit of integration approaches and methods that ensure the long-term integrity of brand concepts that need to be constantly changed in accordance with changing market demands and in accordance new vectors of progress.

It has been proven that the key to the image of strong brands is the effective integration of product quality, a proven and respected identity, and the provision of high added value through deep harmonization with the lives of consumers in the target market. It is possible and advisable to instrumentally formalize the aspects of emotionality in the assessment of brands and consumer purchasing behavior with their appropriate reflection in marketing strategies. Possible vectors in the systematization of variations in consumer behavior and marketing decisions have been established, which make it possible to implement a three-stage algorithm for increasing the level of positive emotional attitude and consumer enthusiasm, as well as business efficiency.

KEY WORDS: marketing, efficiency, positioning, consumer loyalty, emotionality, development, brand

**Вступ.** За сучасного етапу розвитку бренд-менеджменту ключовим вектором забезпечення прогресу фахівцями визначається перехід у взаємодіях зі споживачами від підтримки лояльності до прагнення високого рівня емоційності і ентузіазму у поведінці. Становлення і розвиток ефективного та сильного бренду передбачає обов'язковою передумовою потужний емоційний його зв'язок з покупцями/споживачами [1, 2].

При цьому три з п'яти відмінностей сильного бренду від звичайної марки орієнтовані на майбутні можливості розвитку, а не зиск для сьогодення компанії-власника. Це суттєво ускладнює відповідні рішення маркетингового менеджменту, внаслідок додавання до феноменів та ефектів нематеріальності у розвитку концепцій і ринкових взаємодій брендів, які мають бути врахованими й скерованими, чинників невизначеності.

За такого контексту проблемою вбачається обмеженість утилітарними, модними й гумористичними акцентами у розвитку комунікацій з цільовими аудиторіями, у маркетинговому просуванні провідних брендів в Україні та великою мірою у світі [3].

За відзначених установок, які можуть забезпечити лише короткострокові результати та слабо доносять до цільових аудиторій унікальність позиціонування брендів, неможливо сформувати ефективне емоційне сприйняття та ставлення споживачів.

Відповідність вимогам і реалізація потенціалу сучасного етапу розвитку брендів світового рівня переважно залишається для вітчизняних компаній перспективним завданням, вирішення якого потребує пошуку нових підходів і методичних рішень.

**Постановка завдання.** Метою статті є конструктивне опрацювання проблематики та визначення шляхів підвищення ефективності позиціонування пропозицій і взаємодії зі споживачами в системі бренд-менеджменту підприємств.

**Результати.** Підвищення лояльності споживачів є найбільш значущим сьогодні чинником ефективності брендів. Такі високо мотивовані покупці, у більшості випадків купують улюблені товари регулярно та у більших обсягах. При цьому потенціал лояльності великою мірою залежить від рівня емоційності сприйняття товарної категорії, конкретних брендів у ній.

За сучасних підходів щодо визначення та розвитку брендів передбачається синергія та унікальність відображення у товарних пропонуваннях ціннісного базису життєдіяльності споживачів цільового ринку [4].

Саме тому, на поточному етапі розвитку бренд-менеджменту, важливим є вибір і гармонізація (на рівні категорій) пропонувань компаній з життєдіяльністю контингентів споживачів, що характеризуються конкретним ціннісним базисом, який у тому числі створює необхідні передумови для високої емпатії.

Запорукою успішності іміджу сильних торговельних марок є ефективна інтеграція якості товарів, вивіреної і дотриманої ідентичності та забезпечення високої доданої цінності, завдяки глибокої гармонізації з життєдіяльністю покупців цільового ринку.

Сьогодні бренди-лідери забезпечують на достатньо високому рівні всі базові вимоги споживачів. Так, на ринку напоїв три з чотирьох споживачів лояльно ставляться до кількох брендів. При цьому інтенсивні маркетингові комунікації, реклама брендів не формують у цільових аудиторій ефективного сприйняття унікальності пропозицій компаній, їх позиціонування (рис. 1) [5].

Успішні маркетингові стратегії глобальних лідерів ефективно використовують емоційність цілісного сприйняття особисто значущих ситуаційних контекстів, що пов'язані з гостро відчутними проблемами та протиріччями життєдіяльності споживачів, передбачають просте і очевидне для всіх рішення (розв'язку), яке не реалізується з певних причин соціально-економічного, культурного чи іншого характеру у реальності.

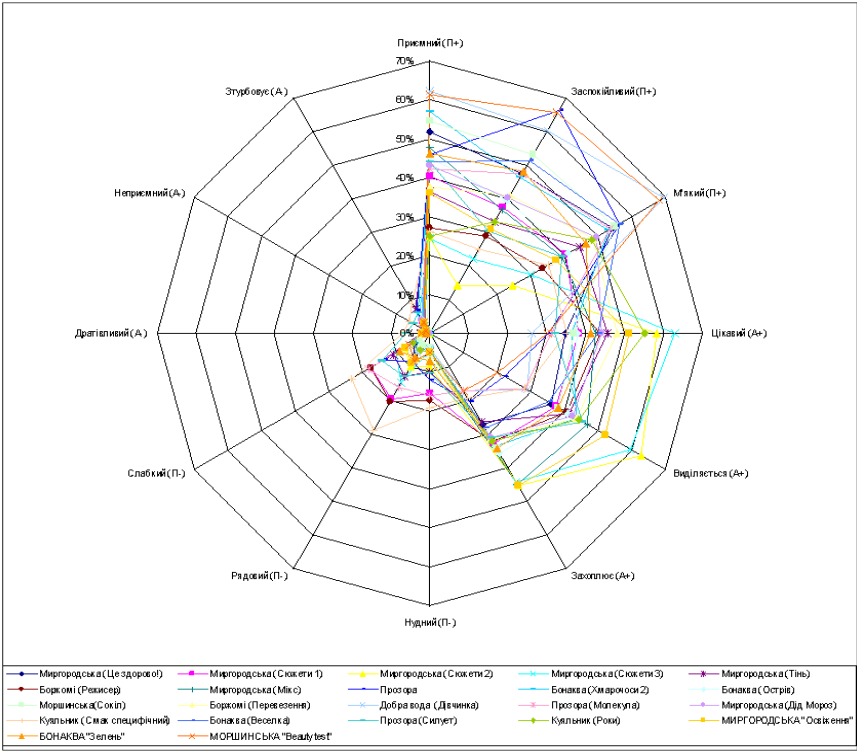


Рис. 1. Брак диференціації пропонувань брендів у сприйнятті рекламних повідомлень споживачами [5]

Увага чи пропозиції конкретних рішень від брендів можуть нейтралізувати конфлікти і протиріччя, підтримувати учасників проблемних ситуацій, голосно пропонувати гострі питання до «порядку денного» в суспільстві і т.д., проте, за будь-яких сценаріїв гарантує небайдужість та активізацію певних спільнот споживачів. Можливість мобілізації зусиль і перетворення емоцій-

ності в активний рух з високим рівнем самоорганізації), який підтримує чи очолює бренд, є запорукою довгострокової ефективності обговорюваних маркетингових проєктів.

Відзначеними компаніями реалізуються маркетингові підходи і прийоми, які передбачають використання мультиціннісних, різноманітних емоційних фонів забезпечення конкретних потреб/запитів споживачів (типово, досягти більшого + добре почуватися + краще виглядати + забезпечити дітям краще майбутнє + бути вільним у самореалізації тощо). Таким чином встановлюються позитивні і довгостроково актуальні взаємозв'язки брендів з цільовими аудиторіями, активними суб'єктами яких можуть виступати як компанії, так і їх продуктові рішення від персоналій торговельних марок. При цьому створюються широкі можливості для проактивної роботи із запитам та попитом споживачів у бренд-менеджменті.

Вбачається можливою і доцільною чітка й інструментальна формалізація аспектів емоційності в оцінюванні брендів і купівельній поведінці споживачів, з відповідним їх відображенням у стратегіях маркетингу. При цьому диференціації потребує емоційність ставлення, що компенсує у виборі необізнаність (недостатнє усвідомлення) відносних переваг товарних пропозицій конкретного бренду, а також пов'язана зі свідомим обранням марок, які сформували лояльність та ентузіазм споживачів.

На основі модифікації структури моделі розвитку комунікацій Г. Моберга «Атрибут (а) → Вигода (b) → Емоції (e)» [5, 6], де вигоди пов'язані як з об'єктивними характеристиками товарних пропозицій, так і з суб'єктивно відчутними їх цінностями, у тому числі позитивними емоціями, можливо і важливо інтегрувати до схем прийняття маркетингових рішень і ситуаційно-особистісні контексти («s» — ситуація, «p» — персональний досвід особистості) (рис. 2). Так, суб'єктивне відчуття задоволення (смачності) стравами і напоями може бути зумовленим натуральністю інгредієнтів, оригінальністю рецептур, приємною атмосферою спільного перебування за столом у компанії з друзями тощо.

Відповідно, у прийнятті маркетингових рішень, моделюванні поведінки споживачів формуються нові можливості роботи зі складнішими проєкціями ринкових реалій розвитку брендів, які відображають і концентрують для креативних розробок великий емоційний потенціал наочного розв'язання протиріч і парадоксів ситуацій і звичок у закупівлях й життєдіяльності представників цільових аудиторій. Також зростає прозорість і спрощується опрацювання особливостей і ринкового потенціалу генеративних потреб і мета-ринків у процедурах бренд-менеджменту компаній.

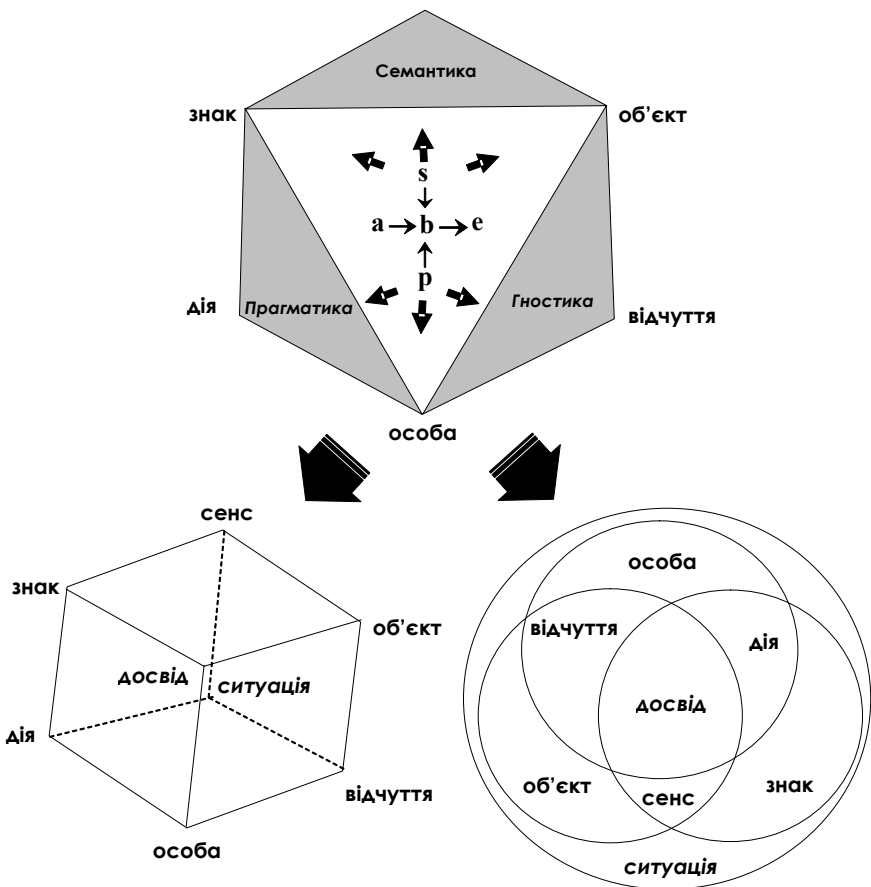


Рис. 2. Можливості модифікованої моделі Моберга у структуруванні ринкових взаємодій брендів зі споживачами [5]

На рисунку кожна з граней кубу чи множин, які відображають специфіку відповідних підсистем, представляють можливі вектори у систематизації варіацій поведінки споживачів і маркетингових рішень, що, у свою чергу, інтегровано представлені у реальному та модельованому фахівцями досвіді/ситуаціях, дозволяють реалізувати трьох етапний алгоритм підвищення рівня позитивного емоційного ставлення й ентузіазму споживачів, а також ефективності бізнесу (рис. 3) [5].

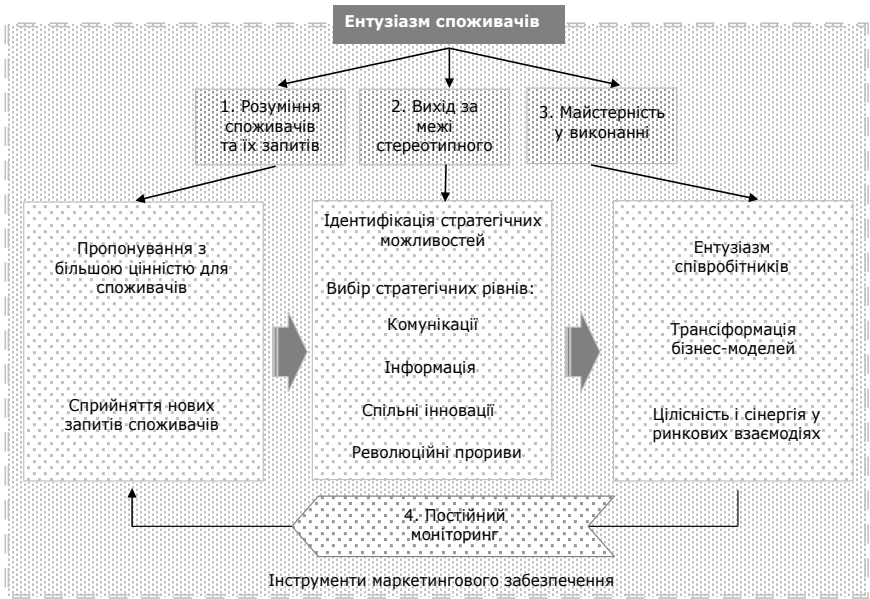


Рис. 3. Розвиток позитивного емоційного ставлення й ентузіазму споживачів брендів [5]

Бренди, унікальне позиціонування яких засновано на емоційності у сприйнятті їх товарних пропонуваль, аналогічно до інших, мають забезпечувати значущі для покупців матеріальні вигоди, піклуватися про ефективність фізичного вираження їх сутності, характеру, індивідуальності для цільових аудиторій (рис. 4) [5].

Гармонізоване до очікувань і установок цільових аудиторій концептуальне відображення унікальності пропонуваль й індивідуальності бренду, як зовнішня мета у маркетинговому супроводженні його розвитку, має доповнюватися збереженням внутрішньої цілісності сильної торговельної марки, яка еволюціонує, але не руйнує власного базису, інтерактивно його розкриває, відповідно до чітко визначеного спектру актуальних устремлень і емоційно-чуттєвих образів.

Завдяки цьому у споживачів розвивається стійка лояльність до бренду, ефективні емоційні реакції та ентузіазм щодо активної підтримки його товарних пропонуваль, формування широкого кола адвокатів, амбасадорів і т.п. прихильників брендів.

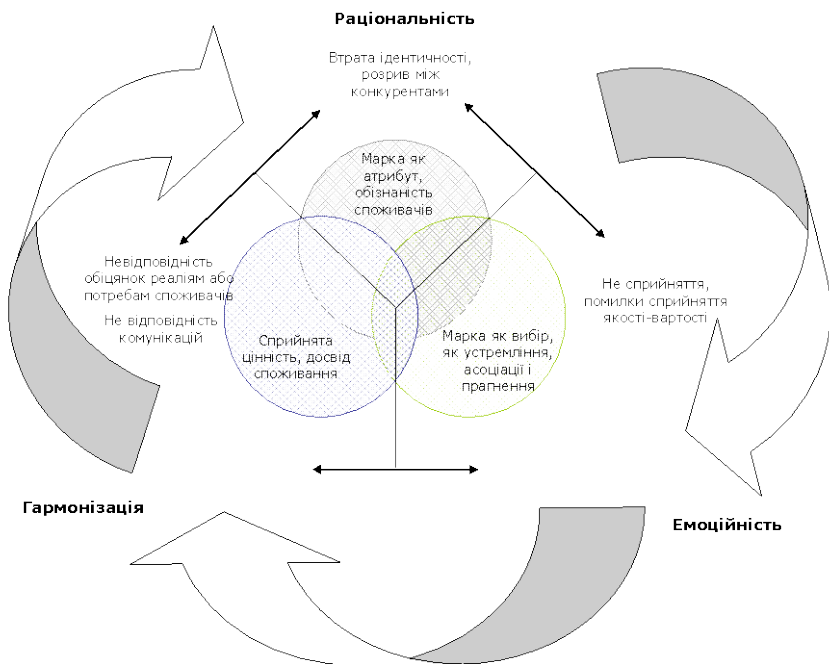


Рис. 4. Ключові напрямки і підсистеми забезпечення ефективного розвитку взаємодій брендів зі споживачами [5]

**Висновки.** Актуальним є пошук нових підходів у розвитку ефективного позиціонування та іміджу брендів, всебічно гармонізовані щодо особливостей організації життєдіяльності та повністю сприймаються споживачами, забезпечують довгостроково результативні маркетингові взаємодії з ними. Вбачається важливим відокремлення трьох відносно самостійних векторів підвищення ефективності інструментів та моделювання ринкових взаємодій брендів.

Сучасні ефективні бренди розвивають певну культуру, що скеровано віддзеркалює спрямованість їх споживачів у товарних пропонуваннях, комунікаціях, дозволяє стати їм важливою частиною життєдіяльності цільових аудиторій. Ідеологія, цінності й надії/прагнення, які інтегрує та уособлює бренд, формують стрижень правильного сприйняття його ідентичності, розвитку відносин і ринкових взаємодій з стейкхолдерами.



Деталізація та удосконалення методичних рекомендацій, представлених у статті, а також результати їх всебічної апробації стануть предметом майбутніх публікацій.

### **Література**

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. — М.: Изд-во: ИД Гребенникова. 2003. — 440 с.
2. Джоунс Дж. Филипп. Роль рекламы в создании сильных брендов / Дж. Филипп Джоунс. — М.: Вильямс, 2005. — 496 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](https://ipa.co.uk/media/7699/ipa_crisis_in_creative_effectiveness_2019.pdf) (дата звернення: 22.10.2020).
4. Капферер Жан-Ноель. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренда. Пер. з англ. Є.В.Виноградовой під заг. ред. В. Н. Домніна / Жан-Ноель Капферер. — М.: Вершина, 2007. — 448 с.
5. 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.
6. 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. Aaker D. Sozdanie sil'nyh brendov / D. Aaker. — M.: Izd-vo: ID Grebennikova. 2003. — 440 s.
2. Dzhouns Dzh. Filipp. Rol' reklamy v sozdanii sil'nih brendov / Dzh. Filipp Dzhouns. — M.: Vil'jams, 2005. — 496 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](https://ipa.co.uk/media/7699/ipa_crisis_in_creative_effectiveness_2019.pdf) (date: 22.10.2020).
4. Kapferer Zhan-Noel'. Brend nazavzhdi: stvorenija, rozvitok, pidtrimka cinnosti brenda. Per. z angl. Є.V.Vinogradovoj pid zag. red. V. N. Domnina / Zhan-Noel' Kapferer. — M.: Vershina, 2007. — 448 s.
5. Fertyuk S. V. Management of the development of company's brands: dis. kand. ekon. nauk: 08.00.04. K.: KNEU, 2012.
6. 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.*