

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА У СТАНОВЛЕННІ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

МОНОГРАФІЯ

*За науковою редакцією
д. е. н., професора Є. В. Крикавського,
д. е. н., професора О. В. Дейнеги*

**Присвячується 25-річчю
Української Асоціації Маркетингу**

Рівне 2022

УДК 658.8
М 266

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Рівненського державного гуманітарного університету
(протокол № 4 від 28 квітня 2022р.)*

Рецензенти:

Ковальчук С.В., професор, доктор економічних наук, Хмельницький національний університет

Кратт О.А., професор, доктор економічних наук, Київський національний університет театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого

Савіна Н.Б., професор, доктор економічних наук, Національний університет водного господарства та природокористування

Маркетинг і логістика у становленні цифрової економіки України : монографія / За наук. ред. Є. В. Крикавського, О. В. Дейнеги. – Львів-Рівне : О. Зень, 2022. – 310 с.

ISBN 978-617-601-404-1

В монографії дається характеристика окремим напрямам, які розкривають теоретико-методологічні та прикладні аспекти адаптування інструментів маркетингу і логістики в процес забезпечення розвитку цифрової економіки. Запропоновано практичні рекомендації щодо формування механізмів управління маркетинговими та логістичними засобами, впровадження яких дозволяє якісно трансформувати структуру цифрової економіки України на засадах сталого розвитку суспільства.

Монографія розрахована на науковців, керівників підприємств, викладачів закладів вищої освіти, аспірантів, студентів економічних спеціальностей.

© Є. В. Крикавський, О. В. Дейнега,
Рівненський державний гуманітарний
університет, 2022

ISBN 978-617-601-404-1

ЗМІСТ

Розділ 1. МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ОРГАНІЗАЦІЙ	5
1.1. <i>Заглинський А. О., Заглинська Л. В.</i> Проблеми системного аналізу господарської діяльності.....	5
1.2. <i>Кузьо Н. Є., Косар Н. С.</i> Концепція маркетингу у діяльності готелів у сучасних умовах.....	16
1.3. <i>Лишенко М. О.</i> Формування ефективної стратегії управління потоковими процесами на засадах збутової політики підприємства оптової торгівлі.....	25
1.4. <i>Сватюк О. Р., Миронов Ю. Б.</i> Управління структурними елементами плану маркетингового дослідження ринку товарної продукції підприємства..	53
1.5. <i>Шандрівська О. Є.</i> Формування організаційно-економічного механізму управління в системі управління логістичною діяльністю підприємства.....	64
<i>Використані джерела</i>	73
Розділ 2. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИЦІ	76
2.1. <i>Бочко О.Ю.</i> Соціальна відповідальність бізнесу як складова розвитку сучасного підприємства.....	76
2.2. <i>Дейнега І. О., Либак І. А.</i> Маркетингові комунікації закладів вищої освіти в умовах цифризації економіки.....	84
2.3. <i>Дубницький В.І., Писарькова В.Р.</i> Управління підприємствами під впливом процесу цифрової трансформації економіки.....	94
2.4. <i>Карпій О. П., Васильців Н. М.</i> Характеристика комплексу комунікаційної політики в сфері інтернет-маркетингу.....	108
2.5. <i>Когут В.А.</i> Розвиток маркетингових комунікацій через LinkedIn для підприємств.....	119
2.6. <i>Перерва П. Г., Косенко О. П.</i> Маркетингові засади формування ринку інноваційно-інтелектуальних продуктів.....	131
<i>Використані джерела</i>	150

Розділ 3. ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	154
3.1. <i>Миськів Г., Петецький І.</i> Цифрова трансформація банківської системи.....	154
3.2. <i>Пасінович І. І., Кіндзюр О. С.</i> Трансформація маркетингу у контексті поширення концепції сталого розвитку.....	172
<i>Використані джерела.....</i>	197
Розділ 4. СПОЖИВАЧІ ТА БІЗНЕС В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	199
4.1. <i>Ganushchak T. V., Khrapkina V. V.</i> Comparative characteristics of the dairy enterprises` development in Ukraine and European countries in the globalization's period.....	199
4.2. <i>Дейнега О. В.</i> Маркетингові засоби впливу на поведінку покупця.....	211
4.3. <i>Крикавський Є. В., Калинець К. С.</i> Персональний брендинг як невід’ємна форма соціокультурної інституції сучасності.....	228
4.4. <i>Перерва П. Г.</i> Формування маркетингу вражень в сфері логістичних послуг.....	236
<i>Використані джерела.....</i>	254
Розділ 5. ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ З ЕКОНОМІКИ, ЛОГІСТИКИ, МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ.....	259
5.1. <i>Гоголь Т. В., Кіндрат В. К.</i> Формування логістичної компетентності у майбутніх фахівців з фізичної культури і спорту.....	259
5.2. <i>Павлюк Н. П.</i> Ділова комунікація маркетолога.....	266
5.3. <i>Савченко О. Р.</i> Застосування компетентнісного підходу при підготовці фахівця-маркетолога.....	295
<i>Використані джерела.....</i>	305
АВТОРСЬКИЙ КОЛЕКТИВ.....	308

the original data. Its value is 0, 6438 which is far from 1. The value of R^2 shows that the model describes the data with above average accuracy.

Summarizing the results, we can following conclusions:

The economic crisis and pandemic have weakened the industry in most countries. But the joint activities of enterprises and countries to develop the milk market will improve the situation.

There are the following main aspects, the implementation of which will improve the mechanism for ensuring the development of the milk market:

- protect personal data and ensure an adequate level of security guarantees against the risk of loss, unauthorized access or misuse, destruction, alteration, unintentional disclosure or unintentional disclosure of personal data during business correspondence, negotiations, conferences, online discussions;

- personal and identification data obtained by banks when granting a loan to agricultural enterprises are used exclusively for the purposes specified in the notification on the purposes of data processing;

- increase of information culture in the food industry and limited access to suppliers, buyers and competitors;

- to introduce time management and time calculation in the implementation of all production and economic processes;

- in case of downtime in the next supply`s production of raw materials to take into account past miscalculations.

4.2. Маркетингові засоби впливу на поведінку покупця

В еру інформатизації суспільства, укрупнення торгівлі, глобалізації ринків значної ролі на вибір споживача стосовно придбання певного товару набуває вплив нематеріальних чинників. Такий фактор, як ціна, поступово втрачає свої домінуючі позиції. Для більшості товарів, представлених на ринку, чуттєві, емоційні фактори впливу теж є дієвими при формуванні рішення покупця про придбання товару.

Найбільшої ваги ця реальність набуває стосовно інноваційних товарів, тобто тих, які покупці ще не встигли апробувати в особистому споживанні, а пробне придбання переважно здійснюється імпульсивно. Купуючи такий товар,

споживач насамперед ураховує свій минулий досвід по відношенню до споживання альтернативних товарів, тобто історію відносин із виробником та/чи продавцем товару. При прийнятті рішення ним оцінюється в першу чергу форма, колір, назва тощо, зміст і якість інформації, закладений маркетинговими комунікаціями, а в другу – ціна інноваційного товару та його якісні характеристики. Від того, наскільки вірно виробник зумів «відчути» настрій свого споживача значною мірою залежить майбутній ринковий успіх товару-новинки.

Фахівцями напрацьовані певні принципи, які формують передумови і дозволяють у перспективі реалізуватися закономірностям, Їх практичне впровадження дозволяє виробникам створювати ринково привабливі товари. Причому первинними в такому разі будуть рішення покупців на основі фізичних властивостей товару-новинки (естетичні, ергономічні, технічні, смакові тощо) та його упакування, а всі інші – похідними.

Інформація, відображена на рис. 4.11, унаочнює вагомий вплив нематеріальних чинників на ринковий успіх товарів.

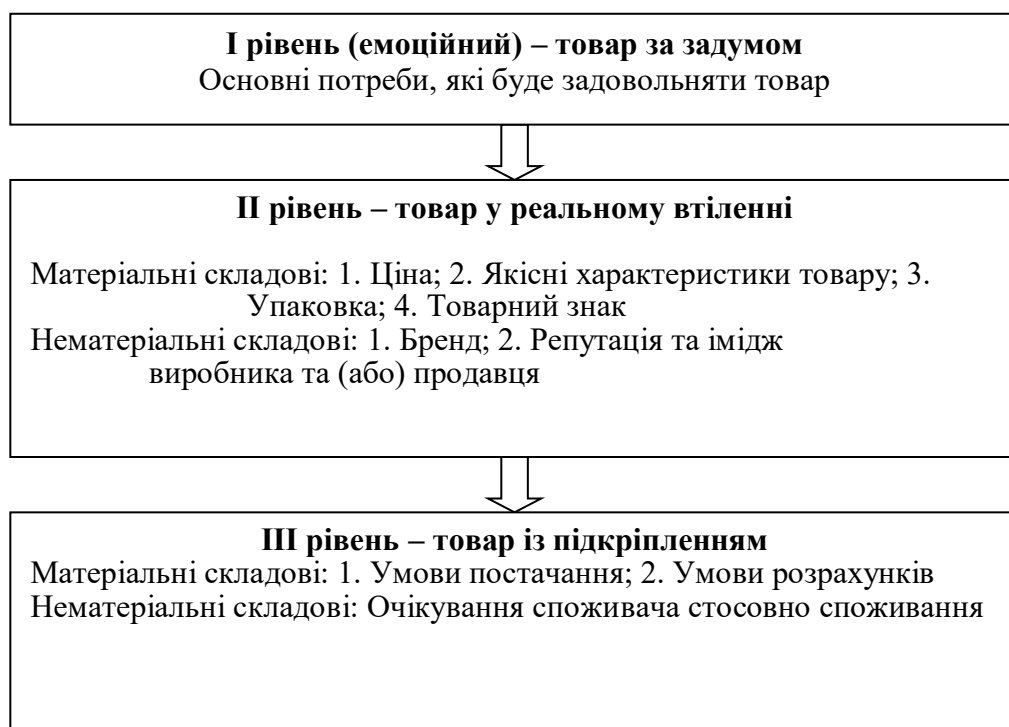


Рис. 4.11. Ідентифікація нематеріальної складової товару

Джерело: власне напрацювання

Успішному досягненню кожного рівня товару сприяють маркетингові заходи, які, як видно з рис. 4.12, стосовно матеріальної та нематеріальної частини інноваційного товару різняться за своєю насиченістю та змістом, проте значення їх реалізації для майбутнього ринкового успіху товару-новинки однакове за вагомістю. Враховуючи те, що в літературі більша увага приділяється матеріальним складовим товару, зосередимо увагу на їх нематеріальній складовій [10, с. 15].

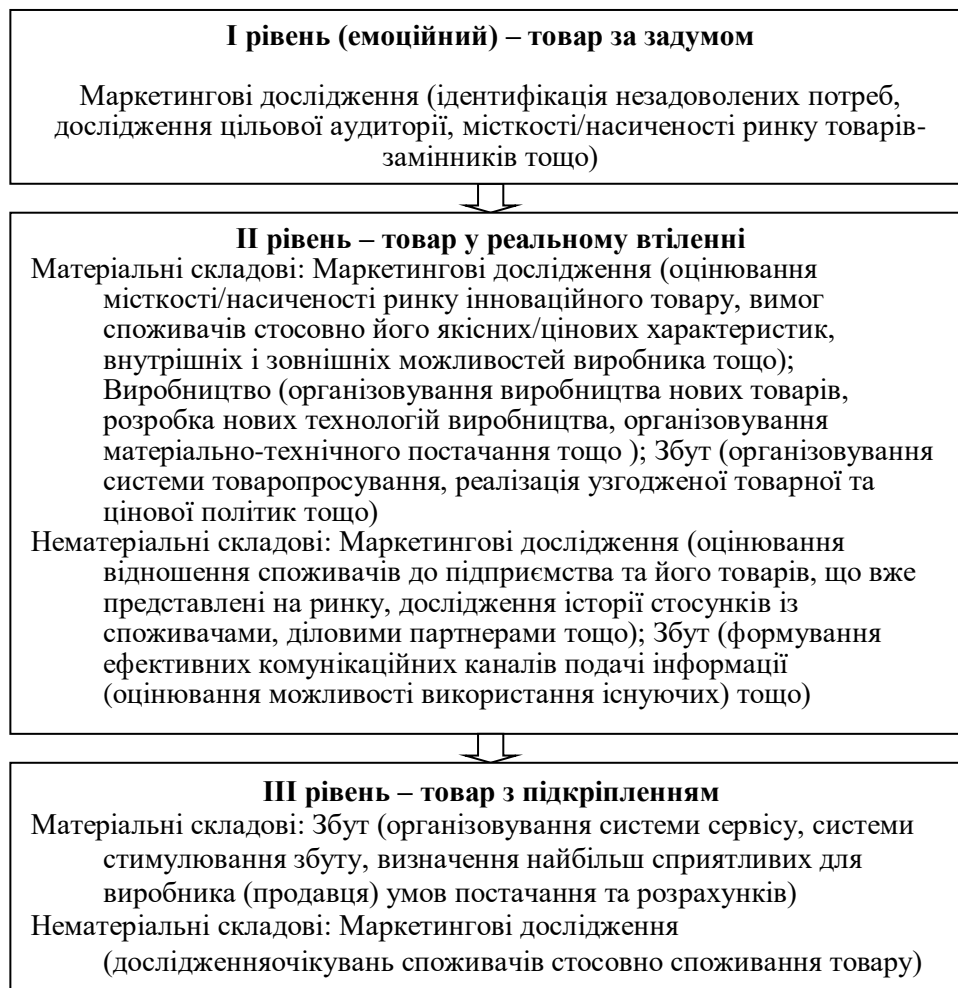


Рис. 4.12. Зміст основних маркетингових заходів по забезпеченню ринкового успіху товарів (у розрізі трьох рівнів товару)

Джерело: власне напрацювання

При проектуванні виробів дизайнер, як правило, контактує із ергономістами, технологами, психологами, конструкторами, економістами тощо для створення конкурентоспроможної продукції, яка б найбільшою мірою відповідала б вимогам споживачів [5].

Маркетологи-практики в першу чергу звертають увагу на розробку вдалого дизайну упакування, оскільки останнє, несучи маркетингове навантаження, ефективно використовується як засіб просування товару на споживчий ринок. Упакування, що представляє продукт, повинне бути насамперед привабливим за рахунок вмілого дизайну і високої якості поліграфічного оформлення. За рахунок поєднання зовнішнього вигляду і інформації, що міститься на ньому, воно забезпечує ідентифікацію продукції споживачами. Маркетингова функція упакування набула більшого значення із розширенням мережі супермаркетів, де ніхто не допомагає покупцю зробити свій вибір [10, с. 16]. Упакування бере на себе роль «мовчазного продавця» і завдання професіонала полягає в тому, щоб максимально використати цю роль на свою користь [16, с. 29]. Взаємоузгоджене використання кольору, форми і текстури допомагає упакуванню виконувати роль реклами і сприяти збуту товару. Після придбання товару саме упакування залишається образом у підсвідомості споживача. Воно створює імідж товару доти, поки не буде використане і викинуте на сміття [16, с. 30].

В першу чергу людська свідомість і підсвідомість відчуває колір і форму видимого об'єкту. Це базові елементи людського сприйняття, адже, наприклад, гострі кути і чіткі прямі лінії сприймаються як агресивні, а плавні і округлі поєднання передбачають м'якість і спокій. Теплі кольори є більш «живими» і такими, що «притягують», а холодна палітра – більш відсторонена. Всі тонкощі кольоро- і формосприйняття повинен знати дизайнер. Саме завдяки правилам композиції, нюансам кольоросполучення, «грі» форм художник-дизайнер впроваджує в реальність той зміст, який закладений у маркетинговому засобі (наприклад, упакуванні або рекламному повідомленні). Невдалий підбір кольорів може значно знизити обсяги збуту товарів. Колір і форма товару є носіями інформації про нього. Ці складові товару у підсвідомості споживача трансформуються у набір бажаних з точки зору споживача характеристик, що полегшує останньому вибір товару та «підштовхує» до здійснення покупки.

Від дизайну залежить, чи стане цікавим товар потенційному споживачу, чи буде в подальшому він його впізнавати. Реклама, як зовнішня комунікація підприємства, забезпечує умови придбання товару покупцем, а упакування відіграє найбільшу роль в момент здійснення покупки. Дизайнерські прийоми, що використовуються у рекламі, можуть як привабити, так і відштовхнути

покупця, передати йому на рівні сприйняття інформацію, яка буде корелювати з основним змістом рекламного повідомлення або повністю заперечувати його [11, с. 370].

Якісний дизайн допомагає зробити торговельну марку популярною, виділяє її серед інших, що зустрічаються на ринку, сприяє зростанню обсягів збуту товару. Відповідно, чим гірший дизайн товару, а така ситуація може виникнути у випадку непрофесійної роботи працівників, які не мають відповідної освіти і досвіду роботи в дизайні, тим вищою є ймовірність зниження обсягів його збуту.

Маркетингові заходи є базовими при розробці дизайну нового товару. До основних дизайнерських рішень, що найбільше взаємодіють із маркетинговими завданнями, відносять вибір кольору (гармонії кольорів) і форми товару та його упакування.

Колір вирішує два основні завдання: приваблює увагу і формує образ продукту, здійснюючи психологічний вплив на споживача [16, с. 35]. В Європі і США існує ціла галузь маркетингу, яка займається підбором кольорів для товарів. Важливим є все: естетична складова, традиції, стереотипи, психологія сприйняття кольорів тощо. Спеціалісти стверджують, що вибір корпоративних кольорів так само важливий, як і вибір кольору упаковки [21].

Вплив кольору на вибір споживачів можна також проілюструвати наступним експериментом. Домогосподаркам дали продегустувати чотири горнята кави, що стояли поруч із коробками коричневого, блакитного, червоного і жовтого кольорів. Кава у всіх горнятах була однаковою, проте дегустатори про це не знали. 75% досліджуваних відзначили, що кава, яка стояла поруч із коричневою коробкою, на їх думку, надто сильна. Близько 85% досліджуваних визнали каву, яка стояла поруч із червоною коробкою, самою ароматною і смачною. Майже всі стверджували, що кава, яка стояла поряд із блакитною коробкою, м'яка, а та, що стояла поряд із жовтою— слабка [28].

ПАТ «Одеський консервний завод дитячого харчування» успішно використав білий колір упакування соків, як засіб стимулювання збуту. На упакуванні товару не дослівно було зазначено: «Ми зекономили на упаковці, щоб зробити сік більш доступний споживачеві. При цьому якість товару не змінилася». Нижча ціна продукту при цьому визнавалася споживачами як цілком обґрунтована. Цей маркетинговий прийом дозволив підприємству

значно збільшити обсяги збуту соків, запропонувати ринку інноваційний підхід до маркетингового планування дизайну упакування товару [11, с. 371].

При підборі кольорів або кольорової гамми, що будуть використані в товарі або його упакуванні, необхідно враховувати певні закономірності. В умовах кризи використання насичених, глибоких кольорів, таких як, наприклад, червоний, чорний, насичені фіолетовий та жовтий тощо, необхідно обмежити. Вони повинні застосовуватись виключно для того, щоб підкреслити інші кольори. При цьому перевагу варто надати світлим природнім кольорам, які будуть навівати оточуючим оптимізм та спокій. Особливо це стосується вибору кольорів для фірмової символіки [11, с. 371].

Важливим критерієм для оцінювання естетичності виробу є також його форма, проте нерідко гарна форма не може компенсувати недосконалі споживчі характеристики товару. «Покупець повинен платити гроші не за гарний товар, а за гарну роботу за допомогою цього товару», – таким є девіз сучасних дизайнерів, що прагнуть створювати конкурентоспроможні товари [4, с. 196]. Деякі дослідники вважають саме форму, а не колір більш впливовим засобом комунікації. Адже, вважають вони, в писемності використовується форма, а не колір, так як вона утворює знаки, які потім легко і надійно упізнаються, не зважаючи на їх незначний розмір [16, с. 101]. Крім того форма може застосовуватись в середині серії продуктів для їх найбільш швидкої ідентифікації.

Таким чином, при проектуванні дизайну товару чи його упакування, необхідно враховувати такі моменти:

- цільову аудиторію, для якої призначається товар (наприклад, для товару "преміум-класу" дизайн повинен бути солідним, "дорогим"). Форма і колір таких товарів повинні бути відповідні. Товари щоденного споживання не потребують якихось особливих витончених форм, при цьому є більше можливостей для експериментів із кольором;

- колір товару та його упакування також повинен відповідати внутрішньому змісту товарів (так, наприклад, помідор на етикетці має бути червоним, а не синім, хоча б яким привабливим не здавався цей колір замовнику). Товар і його дизайн повинні бути цілісним об'єктом. При цьому необхідно пам'ятати, що споживач сприймає дизайн товару або його упакування в цілому, рідко акцентуючи увагу на дрібних деталях;

– не варто наслідувати "ідеальний" дизайн інших комерційно успішних товарів-конкурентів. Бажано знайти свій власний стиль і відмінний від інших дизайн [11, с. 373].

Важливою складовою комплексу зовнішніх комунікацій підприємства є його бренд, тобто сукупність матеріальних (візуальних) та нематеріальних (емоційних, сенсорних) складових, через який підприємство транслює свої цілі та завдання цільовій аудиторії. На сьогодні брендинг або управління брендами є потенційно новим засобом конкурентної боротьби, що визначає ринковий успіх товару.

Світова експертна спільнота для ідентифікування товарної марки використовує поняття "бренд" (англ. brand). Сьогодні підприємства, що прагнуть вийти на ринок і надійно закріпитися на ньому, все частіше застосовують потенційно нові механізми конкурентної боротьби, до яких належить брендинг, тобто управління брендами (товарними марками). Використовуючи товарну марку, підприємство отримує ряд переваг над конкурентами: послаблюється порівняння з цінами аналогічних товарів, оскільки споживачі усвідомлюють відмінність марок; зростає захищеність власника від фальсифікації товару; збільшується престиж товару; у споживачів складається враження, що вони менше ризикують, купуючи товар; чим відомішою є товарна марка, тим більше вона завойовує каналів збуту; легше переходити до випуску нових категорій товарів.

Проблемам розробки бренду присвячені переважно роботи зарубіжних авторів – Д. Аакера, Б. Барнса, Ж.-Н. Капферера, К. Л. Келлера, Ф. Котлера, Дж. Маріотті, Д. Шульца. Серед вчених, у наукових працях яких висвітлювалися ті чи інші аспекти брендингу, слід відзначити А. Павленка, А. Войчака, А. Старостіну, Л. Шульгіну.

Однак, відсутність єдиного методологічного підходу до вивчення процесів формування та реалізації брендинг-програм ускладнює їх обґрунтування й оцінювання, сповільнює напрацювання ефективних рекомендацій щодо активізації бренд-менеджменту вітчизняних підприємств. Окремі суперечності присутні при використанні термінів «товарна марка», «товарний знак», «бренд», причому поняття «товарна марка» при цьому вживається як синонім поняття «товарний знак», що в принципі є неправильно.

Науковцями С. Скибінським та Л. Орлом було зроблено найбільш вдалу спробу ліквідувати дану проблему [38]. Проте в їхньому підході до її вирішення теж, на нашу думку, є деякі прогалини. Автори статті вважають, наприклад, що «марка (товарна марка) – це назва, термін, символ, знак, малюнок або їх поєднання, що дає змогу ідентифікувати товари чи послуги одного (або групи) виробника (продавця), а також вирізнити їх від товарів і послуг конкурентів». Товарний знак у їх розумінні це теж саме, що й товарна марка, проте «зареєстровано у встановленому порядку і має правовий захист». На нашу думку, таке тлумачення суті товарного знаку є безпідставним і не підтверджується ні законодавчою базою, ні смисловим значенням українського слова «знак».

Великий тлумачний словник сучасної української мови трактує „знак” як «предмет, позначку, зображення і т. ін., які вказують на що-небудь, підтверджують, означають щось; сигнал» [3, с. 376]. Отже, товарний знак є матеріальним об'єктом, тобто таким, що реально може бути захищене, адже ніяк не може об'єктом правового захисту саме відношення споживачів до образів товару чи підприємства, котрі є нематеріальними активами підприємств.

Товарний знак у принципі може й не бути офіційно зареєстрований, хоча існувати фізично. Він потребуватиме захисту у лише випадку, якщо товар, який пропонується ринку, є для цього ринку новим. У такій ситуації, як відомо, підприємства найчастіше застосовують стратегію «зняття вершків» і прагнуть утримувати одноосібну позицію якомога довше.

Реєстрація товарного знаку дає можливість отримати юридично оформлене право на захист нового товару від його простого дублювання конкурентами. В іншому разі, якщо на ринку багато аналогічних товарів, він ще не насичений і якесь підприємство має можливість також отримати певну його частку (це твердження стосується в першу чергу товарів першої необхідності), то реєстрація товарного знаку може лише погіршити існуюче становище, оскільки процедура реєстрації вимагатиме витрат, що, в свою чергу, призведе до підвищення собівартості і ціни продукції. Коли ж підприємство зацікавлене в довготерміновому перебуванні на даному ринку, воно рано чи пізно зареєструє свій товарний знак, оскільки реєстрація товарного знаку буде в подальшому сприяти підвищенню довіри споживачів до якості товару.

Більш складні лінгвістичні конструкції із фахової англомовної літератури, в основу яких покладено слово «brand», перекладаються таким чином: the manufacturers brand – марка виробника, own brand – торгова марка магазину, branded goods – марочні товари, branding – присвоєння марки продуктам фірми, тобто «бренд» ширше поняття за товарний знак і може бути повноцінно замінено терміном «товарна марка» у значенні «товарний знак, а також уявлення споживачів про нього».

Т. Амблер дає таке визначення бренду – це «обіцянка надання сукупності атрибутів, які необхідні покупцям, будуть ними придбані і задовольнять їхні потреби». Ще одне визначення дає відомий експерт із брендингу К. Келлер: «бренд – це набір унікальних і позитивних асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають сприйману цінність товару чи послуги» [19, с. 22], а Ж.-Н. Капферер формулює поняття бренд як «ім'я, що володіє силою впливу на покупця» [18, с. 22]. Всі ці тлумачення підкреслюють нематеріальну природу бренду та його емоційну складову.

Найбільш чітко зміст поняття «бренд» ідентифікував Ч. Брімер: «Продукти виготовлені на фабриці, але продукт стає брендом тільки в тому випадку, коли він набуває безлічі відчутних, невідчутних і психологічних властивостей. Головне, про що потрібно пам'ятати, – бренди не створюються виробником. Вони існують тільки у свідомості споживача» [2].

Доречним буде використання двох понять: товарний знак – позначення, розміщене на товарі чи його упаковці і може бути зареєстроване у встановленому порядку. Він є ознакою авторства даного виробника, відмінною від конкурентів; товарна марка (бренд) – товарний знак, а також уявлення споживачів про нього [12, с. 74].

Таким чином, поняття бренду більш широке, оскільки воно ще додатково охоплює: сам товар із усіма його характеристиками; набір характеристик, очікувань, асоціацій, які сприймаються користувачем і приписуються ним товару (імідж товару, brand-image); інформація про споживача; обіцянки яких-небудь переваг, надаваних автором бренду споживачам, тобто той зміст, які вкладають у нього самі творці (доволі поширене помилка творців бренду полягає в ототожненні їхнього сприйняття та сприйняття цільової аудиторії, хоча на практиці доволі часто ці сприйняття розходяться) [12, с. 74].

В умовах побудови інформаційного суспільства інформаційні складники економічних об'єктів, зокрема товарів, набувають все більшого значення в діяльності підприємств. Все менше продавців можуть успішно конкурувати на традиційній основі за продуктом, ціною, місцю чи просуванням і їм необхідно прагнути до того, щоб споживач краще розумів повідомлення бренду [40, с. 64]. Так, Д. Аакер пропонує ідентифікувати бренд як «унікальний набір асоціацій ... обіцянок, які даються споживачам членами організації» [1, с. 94].

В бренді можна виділити матеріальні та нематеріальні складові (табл.2.12).

Цінність бренду залежить значною мірою від масштабів і глибини поінформованості про нього учасників ринку. Ф. Котлер виділяв її п'ять рівнів, які впливають на рівень цінності бренду: лояльність (споживачі купують тільки цей бренд і не переключаються на інший навіть в тому випадку, якщо цього бренду тимчасово немає у продажу); перевага (споживачі віддають перевагу даному бренду, проте за певних обставин можуть купити і інші, наприклад, якщо розглянутого бренду тимчасово немає у продажу); прийнятність (споживачі в цілому ставляться досить добре до бренду, тобто вони сприймають повідомлення в комунікаціях про бренд як надійні, і цей він є одним із тих, які можуть обрати); інформованість (споживачі на цільовому ринку можуть дізнатися і згадати розглянутий бренд, проте кращого ставлення до нього у них не сформувалося); не інформованість (про бренд знає тільки дуже незначна кількість споживачів).

Таблиця 4.2 – Складові бренду

Бренд					
Матеріальні складові				Нематеріальні складові	
Сам товар із усіма його характеристиками (якість, ціна)	Дизайн знаку (колір, форма)	Візуальні комунікаційні складові (назва)	Вербальні комунікаційні складові (логотип, фірмові шрифти)	Імідж товару (підприємства)	Репутація підприємства

Джерело: напрацювання власне

Д. Аакер пропонує свій перелік складових, що формують цінність бренду: поінформованість споживачів про бренд; сприйняття споживачами якості і репутації; асоціації бренду; лояльність споживачів до бренду; інші запатентовані цінності бренду (товарні знаки, патенти, ноу-хау тощо) [1, с. 160].

Бренд є ефективною комунікацією тому, що повідомлення, які містяться, можуть бути спрямовані як на зовнішнє, так і на внутрішнє середовище підприємства, оскільки він є не лише засобом інформування про товар, але й тим стрижнем, який здатний об'єднати усіх працівників підприємства [12, с. 75-76].

Використовуючи товарну марку (бренд), підприємство отримує ряд переваг над конкурентами: нівелюється порівняння з цінами аналогічних товарів, оскільки споживачі усвідомлюють відмінність марок; власник захищений від фальсифікації товару; росте престиж продукції; у споживачів складається враження, що вони менше ризикують, купуючи товар; чим відоміша товарна марка, тим більше вона завойовує каналів збуту; легше переходити до випуску нових категорій товарів.

Споживачі, купуючи марочний товар, також отримують деякі переваги: полегшується ідентифікація продукції; гарантується, що товар має визначений рівень якості; відомо, яке підприємство відповідає за якість продукції [12, с. 76].

Бренд (товарна марка) може сьогодні розглядатись як специфічний, проте такий, що цілком самостійно функціонує, продукт, який має різні сфери застосування (не лише в маркетингу) та здатний вирішувати широке коло завдань. Як продукт він може бути реалізований розробником або бути спеціально створений за бажанням замовника. Все це свідчить про необхідність застосування стратегічного підходу під час створення та використання товарних марок підприємством.

Для управління брендами важливе значення має ідентифікування користувачів інформаційного поля бренду, адже саме від них залежатиме формування бренду взагалі. До них відносять об'єкти і суб'єкти, які контактують із брендом, від думки яких залежить змістовність та конкурентоздатність бренду в цілому. В залежності від об'єкту, який є носієм бренду, склад таких користувачів може змінюватися. Наприклад, якщо мова йде про товар, то до них відносять споживачів та покупців товару, постачальників матеріально-технічних ресурсів, конкурентів [13, с. 10].

Одночасно у ряді наукових публікацій акцентується увага на тому, що при формуванні цільового ринку певної території необхідно розрізняти: людей і компанії, які варто привабити; привабливих людей та компанії, проте на них не

потрібно спеціально націлюватися; людей і компанії, яких потрібно уникати або позбавляти стимулу [23, с. 51].

Таким чином, не всі користувачі інформаційного поля бренду є його цільовим ринком. Об'єкт може стати брендом не тільки завдяки своїм якісним властивостям, їх візуалізації, але й реалізації грамотної маркетингової і рекламної політики, драйвером якої стає продумана комунікаційна платформа, в основі якої лежить концепція бренду, аналіз конкурентних зусиль, маркетингова оцінка ситуації і творча (креативна) ідея просування [13, с. 11].

Бренд (товарна марка) є складовою активів підприємства, а саме їх нематеріальної частини. «Сильний» бренд дозволяє підвищити імідж підприємства, його конкурентоздатність на ринку, а також збільшити його ринкову вартість.

Усі методи оцінювання вартості бренду можна розділити на три групи: експертні, витратні й ринкові. Найбільш відомим експертним методом є метод бального оцінювання брендів. У цьому методі авторитетна комісія присуджує бренду бали за різними категоріями. Метод простий і зручний у використанні, однак складність полягає в тому, що необхідна наявність такої авторитетної комісії, чий думці можна було б довіряти. Однак, цей метод не враховує ступінь обізнаності про бренд і відношення до нього, тому зменшує вартість бренду, який в даний момент не просувається, але як і раніше має хорошу репутацію у споживачів, в той час як здатність бренду підтримувати високу поінформованість і репутацію без рекламної підтримки є однією з головних і найбільш цінних переваг бренду.

Надійних і перевірених методик оцінювання вартості бренду поки не існує. Крім того, ускладнює оцінювання і те, що вартість бренду, як і ринкова вартість підприємства, постійно змінюється у часі, неоднакова для різних учасників ринку і залежить від їхніх цілей [12, с. 77].

Отже, брендинг є новим, але перспективним напрямком діяльності сучасних ринково орієнтованих підприємств, який дозволяє сформувати чіткий образ підприємства (або його товарів) на ринку, чітко позиціювати його в свідомості споживачів та забезпечити стійкі конкурентні переваги підприємству (товару) на ринку. Тому бренд можна розглядати як вагому складову нематеріальних активів будь-якого підприємства та носієм інформації про нього для всіх стейкхолдерів.

При виборі назви товарної марки, а також підборі фірмових кольорів і шрифтів необхідно притримуватись певних рекомендацій. Зокрема, назва товару повинна бути: короткою (на думку спеціалістів-маркетологів, не більше від 7 букв); містити інформацію про переваги й якість товару; легко вимовлятися, добре розпізнаватися і запам'ятовуватися; індивідуальною; легко і із збереженням змісту перекладатися іноземними мовами; такою, щоб її легко було реєструвати та забезпечити юридичний захист.

Властивості мозку людини ще не до кінця вивчені вченими. Нещодавні дослідження американських та бельгійських вчених відкрили нові здатності мозку людини. Якщо людина зображує щось так яскраве у своїй голові, то при цьому може відчувати, ніби вона насправді дивиться на те, що собі уявляє. Але незалежно від того, наскільки добре розвинута її фантазія, інформація проходить через мозок у протилежному напрямку, на відміну від ситуації, коли вона дійсно щось сприймає. Ці висновки є результатами нового дослідження, опублікованого в NeuroImage, в процесі якого розглядалась діяльність мозку учасників, що переглядали кліпи або згадували їх у своїх головах [47]. Результати дослідження ще раз підтверджують, що інформація по відношенню до окремих індивідів рухається складними траєкторіями, її рух має як прямий, так і обернений напрям.

Важливе значення має колірна гама товарного знаку, оскільки до 90% інформації про зовнішній світ людина сприймає через орган зору. Фізичні властивості кольорів, закономірності їх співвідношень здійснюють фізіологічний та психічний вплив на людину.

Вперше спробу систематизувати значення окремих кольорів почав І. Гете. При цьому він мав на увазі тільки чисті кольори й практично не враховував ні особливостей сприймаючої їх людини, ні контексту сприйняття. Вплив кольору на людину двоякий. У першу чергу, це фізичний вплив, при якому око зачароване красою кольору або ж, навпаки, зазнає найсильнішого подразнення. Це враження поверхневе й швидко забувається, якщо мова йде про звичні предмети. «Але як фізичне відчуття крижаного холоду, якщо воно проникає глибше, викликає більш глибокі почуття й може викликати цілий ланцюг психічних переживань, так і поверхневе враження від кольору може розвинути в переживання». Фізичний вплив кольору був багаторазово підтверджений численними експериментами фізіологів і психологів [7].

Принципово розрізняють три види впливу кольору на людину: фізичний (фізіологічний), оптичний та емоційний. При цьому кольори поділяють на хроматичні (кольори та їх відтінки, які людина розрізняє у спектрі, – червоний, оранжевий, жовтий, зелений, блакитний, синій, фіолетовий, що визначаються трьома параметрами: кольоровий тон, насиченість і яскравість (табл. 4.3) і ахроматичні (білий, відтінки сірого, чорний, які характеризуються лише кількістю відбитого світла) [17].

Таблиця 4.3 – Параметри кольору, що відрізняються людським оком

Параметри кольору	Характеристики
Відтінок (тон)	Є результатом змішання ряду, що міститься у спектрі основних кольорів (червоний, синій і жовтий), що людське око помітно відрізняє від іншого. У свою чергу, проміжний колір визначається як відсоток від сусідніх основних кольорів. Зумовлюється тією довжиною хвилі, що переважає, наприклад, довжина хвилі фіолетового кольору становить 380-440 нанометрів (нм), синьо-фіолетового – 440-470 нм, синього – 470-485, блакитного – 485-500, зелено-блакитного – 500- 520, зеленого – 520-550, жовто-зеленого – 550-570, жовтого – 570-580, оранжево-жовтого – 580-590, оранжевого – 590-600, червоно-оранжевого – 600- 620, червоного – 620-760 нм
Насиченість	Характеризує чистоту кольору (ступінь розбавлення певного кольору білим). Дозволяє встановити до якого кольору має відношення певний відтінок і яскравість
Яскравість	Особливість кольору в залежності від кількості світла (енергії або амплітуди хвилі). Це фотометричний вимір кольору. Яскравість має відношення тільки щодо одного і того ж кольору

Джерело: напрацювання власне на підставі [58]

Кольоровий тон і насиченість є якісними параметрами кольору, а яскравість належить до кількісного [17].

Визначення кольору з урахуванням зазначених параметрів є корисним, оскільки він поєднує в собі якості кольорів, що легко відрізнити людським оком. Сприйняття кольору людиною є суб'єктивним і залежить, наприклад, від навколишнього середовища, настрою або змішування кількох кольорів (табл. 2.4).

Формуючи рішення стосовно інформаційного впливу на середовище за допомогою кольорової гама бренду, варто також пам'ятати, що кольори можуть мати ще й культурне, субкультурне, історичне значення, а також по різному впливати на емоційний стан та відчуття споживача (табл. 2.5).

Таблиця 2.4 – Окремі питання, що стосуються сприйняття кольору

Критерій	Характеристика
Репродукція реальності	Вся матеріальна реальність сприймається як репродукція, оскільки ми бачимо не те, на що дивимося, а образ, який виникає у головному мозку
Досвід відтворюваності	Кожен бачить реальність по-різному, але є певна константа, що дає зрозуміти правила статистичної повторюваності індивідуального досвіду. Якщо будь-яке враження часто повторюється, то тоді людина здатна визначити його походження і в неї виникає враження, що вона зможе свідомо створити (або відтворити) таке ж враження в інших умовах
Сприйняття кольору	Через будову очей, світло, що викликає відчуття одного і того ж кольору (наприклад білого), тобто одну і ту ж ступінь збудження трьох зорових рецепторів, може мати різний спектральний склад. Людина в більшості випадків не помічає даного ефекту, як би «домислюючи» колір. Сучасний концептуальний апарат теорії кольору є складним (комбінуванням психофізіології та вищої математики), в зв'язку з тим, що надійна передача кольору є найбільш складним завданням всіх методів запису (преса, телебачення, комп'ютери)
Людське око	Задня частина ока, що називається сітківкою, складається з світлочутливих клітин – фоторецепторів, що розділені на палички і колбочки. Палички реагують на зміни кількості світла (тобто енергії). Вони особливо чутливі до змінної кількості світла, коли вона низька (тобто, в темряві). У свою чергу, колбочки відповідають за сприйняття кольору
Колірне враження	Колір не є характеристикою світла. Він викликає враження, що виникає в мозку під впливом хвилі заданої довжини. В результаті, у більшості людей під впливом хвилі однієї довжини виникає враження червоного кольору, іншої – зеленого
Стандарти кольорів RAL і PANTONE	Стандарти кольорів RAL застосовуються виробниками промислових фарб, систем сигналізації, маркування громадського простору. Стандартизована система відтворення кольору (Pantone Color Matching System) призначена для забезпечення і моди. Особливістю системи PANTONE є використання додаткових надійної передачі кольору, особливо у поліграфічній промисловості. Система була створена в американській пресі кольорових книг для косметики кольорів. Її застосовують при розробці фірмового стилю, що дозволяє врахувати унікальність кольору і можливість його точного відтворення
Управління кольором і профілем кольору	В 1993 році вісім компаній (Adobe, AGFA, Apple, Eastman Kodak, Microsoft, Silicon Graphics, Sun Microsystems та Taligent) утворили Міжнародний консорціум по кольору (International Color Consortium) з метою розробки та впровадження відкритих методів передбачуваної передачі даних про колір між різними пристроями, операційними системами та документами. Даний консорціум розробив відкриту архітектуру профілів кольору (профайлів) – файлів, які містять інформацію про кольоровідтворювальні властивості пристроїв, які вони описують. Саме профілі кольору становлять основу будь-якої системи управління ним, що використовує те чи інше програмне забезпечення. Оскільки специфікація профілів є відкрита для всіх розробників, будь-який профіль може бути використаний програмами незалежно від операційної системи чи виробника апаратної частини устаткування. Профілі є свого роду «мовою кольорів»

Джерело: напрацювання власне на підставі [71]

Таблиця 2.5 – Окремі результати досліджень, пов'язані з взаємодією і психологією кольорів

Область досліджень	Опис результатів
Субкультурне значення кольорів	У багатьох культурах червоний колір характеризує голод, енергію і гнів, тому що асоціюється із кров'ю, м'ясом і насильством. З іншого боку, вегетаріанці можуть ідентифікувати голод через зелений колір. У культурах Заходу, в основному християнстві, асоціюється із чистотою і невинністю (в день Святої Трійці цей колір служить уособленням Святого духу, який спустився з небес подібно полум'ю. Це і колір мучеників, які пролили кров за віру), у індіанців зі смертю
Емоційні компоненти кольору	Вони пов'язані з людським досвідом, навіть на рівні інстинктів і асоціацій організму на певні кольори. Вони тісно пов'язані з довжиною хвилі. Більш теплі кольори, такі як червоний або жовтий, мають довгі хвилі, так що для обробки очима і мозком потрібна більша кількість енергії. Це супроводжується збільшенням обміну речовин, що викликає стан збудження. У свою чергу, обробка коротких хвиль холодних кольорів – фіолетового, синього і зеленого – потребує набагато менше енергії, що уповільнює обмін речовин, діючи заспокійливо
Вплив кольору на почуття і поведінку людини	На підсвідомому рівні кольори взаємодіють позитивно або негативно, що впливає на поведінку споживача (подача м'яса на червоному підкреслює його природні характеристики і робить його ще більш апетитним і стимулює покупку, так само як жовтим підкреслюють властивості бананів і сиру, у жаркий день, використовують в магазині світло блакитного кольору, що забезпечує охолоджуючий ефект і може сприяти збільшенню покупок, колір упаковки може диференціювати продукт на полиці тощо. Кольори викликають емоції і підтримку, наприклад, жовтий, помаранчевий і червоний - почуття / ілюзію задоволення і тепла

Джерело: напрацювання власне на підставі [48; 53]

Результати власного дослідження, метою якого було прагнення з'ясувати, чи є гендерні відмінності впливу кольорів на споживачів, дозволи з'ясувати, що на чоловіків та жінок кольори впливають по-різному.

Чоловіки сприймають кольори стримано, для опису своїх відчуттів використовують мінімальний набір понять та асоціативних образів. У сприйнятті різних кольорів присутнє відчуття агресії, що швидше за все пов'язано із подіями на сході України. Вони схильні асоціювати кольори із політичною складовою (зокрема, помаранчева революція, воєнні дії на сході України), гострими соціальними питаннями (зокрема, расизм). Сприйняття динаміки кольорів майже однакове у всіх чоловіків цієї групи, винятком є лише жовтий, чорний, синій кольори.

Жінки сприймають кольори дуже емоційно та чуттєво, для опису своїх відчуттів використовують максимальний набір понять та асоціативних образів. Вони схильні до асоціацій із соціальними зв'язками (зокрема, дружба, сім'я тощо), життєвим циклом людини (народження, розвиток, смерть). Сприйняття динаміки кольорів різне у всіх досліджуваних жінок, винятком є лише коричневий колір, що викликає однакові відчуття.

Результати дослідження дають можливість зробити такі висновки та узагальнення:

- емоційне сприйняття кольорів відповідає віковим характеристикам цільової аудиторії (молодь 20-21 рік), зокрема, чорний та коричневий кольори викликали переважно негативні асоціації та сприйняття респондентів (смерть, старість, втрата тощо), а жовтий, зелений, помаранчевий – майже завжди позитивні (веселощі, радість тощо);

- чоловіки більше схильні асоціювати кольори із політичною складовою (зокрема, помаранчева революція, воєнні дії на сході України), гострими соціальними питаннями (зокрема, расизм), тоді як жінки більш схильні до асоціацій із соціальними зв'язками (зокрема, дружба, сім'я тощо), життєвим циклом людини (народження, розвиток, смерть);

- загальна направленість сприйняття відчуттів спільна для всієї цільової групи, тобто кожен колір сприймався і чоловіками, і жінками або більше негативно, або більше позитивно. Найбільше схожих відчуттів викликало сприйняття червоного кольору, який за своєю природою є найбільш інтенсивний і виразний, найбільше розходжень у відчуттях фіолетового кольору – переважно негативні відчуття у чоловіків і переважно позитивні у жінок;

- не зважаючи на такі спільні характеристики цільової групи як вік, рід занять, стать у сприйнятті деяких кольорів спостерігались діаметрально протилежні асоціації. Особливо розходження у сприйнятті кольорів спостерігались стосовно відчуття їх динаміки. В одних респондентів один і той же колір асоціювався із швидким рухом, а в інших – із повільним;

- жінки здатні більш чітко ідентифікувати свої відчуття і більше їх деталізувати;

- у чоловіків краще розвинене сприйняття динаміки кольору.

Візуалізація підприємства та його товарів у свідомості стейкхолдерів підприємства також може відбуватися через звукові конструкції, до яких відноситься назва підприємства та його товарів. Також семонеміка містить набір словотворчих прийомів розробки назв товарів, основними з яких є:

- алітерація (використання слів або слоганів, що повторюються (наприклад, Кока-кола));
- метонімія (заміщення назв тісно пов'язаних із цією назвою (наприклад, Білий Дім замість «уряд США»));
- симпиптизм (поєднання виразного звучання із образом (наприклад, гепард – швидкість і сила));
- семантація (поєднання семант із різних слів (наприклад, смог (із англ. smoke + fog));
- звукопонаслідування (використання слів, що імітують звучання об'єкта (наприклад, зозуля, шум)).

Вдалий вибір основних нематеріальних складових ринкового успіху товарів як дизайн і бренд дозволяє сформувати позитивне сприйняття товару споживачами, чітко позиціює його на противагу товарам-аналогам, що представлені на ринку. Враховуючи вищеперераховані міркування, нематеріальні складові товару (на рівні з матеріальними) повинні стати об'єктами маркетингових вишукувань, тобто тими маркетинговими інструментами, які забезпечать стабільну діяльність вітчизняних підприємств.

4.3. Персональний брендинг як невід'ємна форма соціокультурної інституції сучасності

Сучасні умови соціокультурного розвитку передбачають безперервну трансформацію суспільних цінностей та соціальних зв'язків у напрямку забезпечення потреб суспільства на всіх рівнях світового господарювання. В цих умовах, практично необмежену владу над окремими індивідами, з точки зору нав'язування обов'язкових способів дії (стандарти та зразки поведінки), мають соціальні інститути. Останні ми розглядаємо, як регулярно повторювані соціальні практики, що санкціоновані та підтримуються з допомогою соціальних норм і мають важливе значення в структурі суспільства.

Наукове видання

**МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА У СТАНОВЛЕННІ
ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Монографія

**За науковою редакцією
д. е. н., професора Є. В. Крикавського,
д. е. н., професора О. В. Дейнеги**

**Присвячується 25-річчю
Української Асоціації Маркетингу**

Підписано до друку 09.05.2022 р. Формат 60x84 1/16.
Папір офсетний № 1. Гарнітура Times New Roman. Друк різнографічний.
Ум. друк. арк. 19,4. Замовлення № 207/8. Наклад 300

Видавець О. Зень
Свідоцтво РВ № 26 від 06 квітня 2004 р.
пр. Кн. Романа, 9/24, м. Рівне, 33022;
068-025-06-74; e-mail: olegzen@ukr.net

Друк: VPM-ПОЛІГРАФ
вул. Київська, 36, м. Рівне, 33027;
тел.: 0-362-64-21-34; 098-327-24-00;
e-mail: 642134@ukr.net