

# МОДЕЛЬ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ У БРЕНД

© 2015 ГУЛЯ Ю. В.

УДК 631.1.027:631.11

## Гуля Ю. В. Модель реалізації стратегії залучення споживачів у бренд

Метою статті є обґрунтування доцільності й можливості застосування існуючих в міжнародній практиці технологій «побудови індивідуальності бренда» та «залучення споживачів у бренд» на ринку м'яса птиці України. З метою узагальнення авторських поглядів щодо розвитку різних форм брендингу у птахових підприємствах застосовувались такі методи, як монографічний, аналізу і синтезу, економічного порівняння. До результатів досліджень можна віднести: аналіз створення успішних брендів на підставі впровадження новітніх технологій брендингу «побудови індивідуальності бренда» та «залучення споживачів у бренд»; розроблену класифікацію рядів образів бренда, що створюються у свідомості споживачів за допомогою брендингу та об'єднуються у три блоки; проведену ідентифікацію чотирьох рівнів атрибутів брендів стосовно прояву індивідуальності споживачів у них. Наукова новизна результатів досліджень полягає: в розробленій моделі реалізації стратегії залучення споживачів у бренд; визначенні складових цієї моделі на підставі створення у споживачів відповідних образів бренда, а саме: асоціацій, прийняття, відчуття, переконання, довіри, бажання діяти, єдності та відданості бренда, і їх параметрів у свідомості останніх. Практична значущість побудованої моделі полягає в можливості: проводити розрахунки абсолютної та відносної ефективності залучення споживачів у бренд; побудови графічної моделі щодо рівнів залучення споживачів у ці бренди та визначення чотирьох рівнів перетворень свідомості споживачів залежно від рівнів їх залучення у бренд.

**Ключові слова:** побудова індивідуальності бренда, рівні залучення споживачів у бренд та перетворення їх свідомості, класифікація образів та ідентифікація атрибутів бренда.

**Рис.:** 1. **Табл.:** 5. **Формул:** 2. **Бібл.:** 11.

**Гуля Юлія Володимирівна** – аспірантка, кафедра маркетингу, Житомирський національний агроекологічний університет (Старий бульвар, 7, Житомир, 10008, Україна)

**E-mail:** Julia\_otm@mail.ru

УДК 631.1.027:631.11

## Гуля Ю. В. Модель реализации стратегии вовлечения потребителей в бренд

Целью статьи является обоснование целесообразности и возможности применения существующих в международной практике технологий «построения индивидуальности бренда» и «вовлечения потребителей в бренд». С целью обобщения авторских взглядов относительно развития разных форм брендинга в птицеводческих предприятиях были использованы такие методы, как монографический, анализа и синтеза, экономического сравнения. К результатам исследований можно отнести: анализ создания успешных брендов на основании применения новых технологий брендинга «построения индивидуальности бренда» и «вовлечения потребителей в бренд» с использованием существующих законов, правил и требований их создания; разработанную классификацию рядов образов бренда, создающихся в сознании покупателей с помощью брендинга и объединяющихся в три блока; проведенную идентификацию четырех уровней атрибутов брендов относительно проявления индивидуальности потребителей в них. Научная новизна результатов исследований состоит: в разработанной модели реализации стратегии «вовлечения потребителей в бренд»; определении составляющих этой модели на основании создания у потребителей соответствующих образов брендов, а именно: ассоциаций, принятия, ощущения, убеждения, доверия, желания действовать, единства и преданности бренду, и их параметров в сознании последних. Практическая ценность построенной модели состоит в возможности: рассчитывать абсолютную и относительную эффективность вовлечения потребителей в бренды; построения графической модели относительно уровней вовлечения потребителей в эти бренды; определения четырех уровней преобразований сознания потребителей в зависимости от уровней их вовлечения в бренд.

**Ключевые слова:** построение индивидуальности бренда, уровни вовлечения потребителей в бренд и преобразование их сознания, классификация образов и идентификация атрибутов бренда.

**Рис.:** 1. **Табл.:** 5. **Формул:** 2. **Библ.:** 11.

**Гуля Юлия Владимировна** – аспирант, кафедра маркетинга, Житомирский национальный агроэкологический университет (Старый бульвар, 7, Житомир, 10008, Украина)

**E-mail:** Julia\_otm@mail.ru

UDC 631.1.027:631.11

## GulyaYu. V. Model for Implementing a Strategy to Engage Consumers in the Brand

The article is aimed at substantiation of the feasibility and possibility for applying the existing international practice of such technologies as «building the brand identity» and «engaging consumers in the brand». In order to generalize the author's views on the development of different forms of branding in poultry enterprises, monographic method, method of analysis and synthesis, and economic comparison were used. The research findings include: analysis of building successful brands based on the use of new technologies of branding «building the brand identity» and «engaging consumers in the brand» using the existing laws, regulations and requirements of their creation; a developed classification of brand image series, imprinted in the minds of consumers by means of branding and combined in three blocks; the carried out identification of four levels of brand attributes related to consumer personality in them. The scientific novelty of the research results consists in: the elaborated model for implementing a strategy of «engaging consumers in the brand»; determining the components of this model based on the creation of corresponding brand images for the concerned consumers, namely: associations, acceptance, sensation, belief, trust, desire to action, unity and devotion to the brand, and their parameters in the consciousness of the latter. The practical value of the model is presented by: possibility to count the absolute and relative effectiveness of involving consumers in brands; building a graphical model regarding levels of consumer involvement in the brands; determining the four levels of transformation of the consumer consciousness, depending on the level of their involvement in the brand.

**Key words:** building the brand identity, levels of consumer involvement in the brand and transforming their consciousness, images classification and identification of brand attributes.

**Pic.:** 1. **Tabl.:** 5. **Formulae:** 2. **Bibl.:** 11.

**GulyaYuliya V.** – Postgraduate Student, Department of Marketing, Zhytomyr national agroecological university (Stary bulvar, 7, Zhytomyr, 10008, Ukraine)

**E-mail:** Julia\_otm@mail.ru

**Б**рендинг, ребрендинг, рестайлинг найшов активне впровадження в маркетингу українських підприємств, у т. ч. і птахівничих. Ринок м'яса птиці України структурований у розрізі торгових марок виробників цієї продукції, які стали брендами в очах споживачів. На підставі використання виробниками атрибутів своїх торгових марок у свідомості споживачів формуються бренди у вигляді певних образів та лояльність до цих брендів. Остання напряму залежать від особистої самореалізації споживачів у цих брендах та рівня їх залучення в сам процес їх створення і просування на ринок. Тому актуальним є питання побудови моделі реалізації стратегії залучення споживачів у бренд, яка б вимірювала існуючі рівні цього залучення та перетворень, які відбуваються у свідомості споживачів.

Основні теоретико-методичні питання стосовно брендів і брендингу висвітлені в працях таких відомих зарубіжних і вітчизняних вчених, як: Д. Аакер, А. Випперфюрт, Т. Гед, А. М. Годін, Л. М. Капустіна і Н. В. Хмелькова, Ж.-Н. Капферер, Б. Карлоф, К. А. Келлер, О. В. Кендюхов, О. М. Азарян, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевич, О. В. Кужилева, Н. Кляйн, Ф. Котлер, Н. В. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, М. Марк і К. Пирсон, В. Перція, Л. Райс і Е. Райс, І. О. Соловійов, П. Темпорал, Д. Траут, А. Уїллер.

Бренд з точки зору ринкової діяльності підприємств – це обіцянка, головна ідея, репутація і очікування, які складаються в розумі людей відносно продукту або його виробника. З точки зору облікової діяльності бренд – це істотний нематеріальний актив підприємств. З точки зору управління корпоративною ідентичністю бренди закликають створювати образи, асоціації та емоційні зв'язки. Споживачі повинні відчувати до них всю палітру почуттів, повинні вірити (довіряти) брендам, проявляти до них лояльність.

Більш сучасними слід вважати такі стратегії брендингу, як «побудова індивідуальності бренда», що будується на прагненні людини до самореалізації як особистості (індивідуальності) та «залучення споживачів у бренд», що базується на прагненні людини бути причетним до чогось чи когось важливого, відчувати з чимось чи чимось єдність у цій причетності. Ці прагнення і бажання, у свою чергу, базуються на таких характеристиках людей, як сприйняття та індивідуальність. На думку А. Уїллера, побудова індивідуальності бренда – це «обіцянка, головна ідея, репутація та очікування, які складаються в умах людей відносно індивідуальності продукту або компанії. Це потужний, але не матеріальний актив, який створює емоційні зв'язки між виробником (продавцем) та споживачем» [11, с. 60].

Сприйняття людей – це значення, які вони приписують речам. Сприйняття товару може бути засновано на власному досвіді, особистих враженнях, зібраній інформації, рекламі, думках друзів чи колег. Сприйняття можна виміряти двома показниками: значимість (важливість того чи іншого атрибута) і рівень сприйняття присутності атрибута в бренді [11, с. 119]. Атрибути бренда – це функціональні або емоційні асоціації існуючих чи потенційних споживачів щодо якогось бренда [9, с. 128], це набір сенсорних характеристик, що мають відношення до товару чи послуги, зовнішня форма, що

сприймається зором, слухом, відчуттям дотику і запахів або смаком [2, с. 192]. Так, сильний образ бренда означає, що важливі для споживача атрибути сприймаються ним як добре представлені в торговій марці, і це необхідно підкреслювати в комунікаційній політиці підприємства.

А. Випперфюрт вважає, що брендинг – це процес «привласнення (викрадення) бренда споживачами, їх підсвідомої участі в його побудові та розвитку в умовах зростання цинізму і загальної відрази від рекламного галасу. Відтак, менеджери з маркетингу більше не контролюють ситуацію, тепер за них це роблять споживачі. Велика кількість проникливих, захоплені творчих людей у всьому світі допомагають покращувати і підтримувати революційні товари і послуги (бренди), інколи без жодних маркетингових заходів з їх просування, фінансової участі фірм і підприємств, що їх виробляють (надають). Саме цей процес маркетингологи називають «привласненням (або викраденням) споживачами бренда» [1, с. 30]. Сутність застосування стратегії «привласнення споживачами бренда» полягає у виконанні 9-ти правил зміни світогляду маркетингологів по відношенню до споживачів цільової аудиторії.

**Т**аким чином, залучення споживачів у бренд – це управління процесом сприйняття споживачами бренда не як товару чи торгової марки, а як стилю життя, певної цінності, метою якого є досягнення ними певного рівня перетворень.

*Метою* статті є обґрунтування доцільності й можливості застосування існуючих у міжнародній практиці технологій «побудови індивідуальності бренда» та «залучення споживачів у бренд», їх адаптація до особливостей створення і функціонування птахівничих підприємств. Об'єктом дослідження є процес розробки й впровадження птахівничими підприємствами брендингу на ринку м'яса птиці України. Під час написання статті застосовувалися такі методи, як монографічний, аналізу і синтезу, економічного порівняння з метою узагальнення авторських поглядів щодо розвитку різних форм брендингу в сільськогосподарських підприємствах.

Для вирішення цього важливого методичного питання нами була розроблена модель реалізації стратегії залучення споживачів у бренд. За основу була взята модель ідеальної позиції торгової марки, розроблена О. В. Кендюховим у співавторстві з ученими Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Таган-Барановського [7, с. 140–144].

Гіпотеза побудови цієї моделі така: а) атрибути брендів різних рівнів (на рівні товарної марки, бренда, самореалізації споживачів у бренді та залучення споживачів у бренд) створюють три блоки образів цих брендів у свідомості споживачів, які складаються з дев'яти рядів образів (матеріального ряду образів, візуального, персоніфікованого; споживчого, (емоційно- і креативно-) споживчого; просторово (-граничного, -родового (категоріального) та -часового) образів); б) створені образи у свідомості споживачів формують вісім рівнів їх залучення у бренд (на рівні асоціацій, сприйняття, відчуття, переконання, довіри, бажання діяти, єдності і відданості);

в) сформовані у свідомості споживачів рівні їх залучення, у свою чергу, приводять до чотирьох рівнів перетворень свідомості цих споживачів (перетворень із стороннього в лояльного споживача; перетворень із лояльного споживача в соратника, поборника прав і інтересів бренда, який відчуває себе причетним до його створення; перетворень, що стосуються бажання споживача діяти, допомагати в розповсюдженні цього бренда; та перетворень, що стосуються бажання споживача знайти однодумців, відчувати з ними єдність поглядів (інтересів) і відданості бренду).

Для того, щоб побудувати цю модель, необхідно було вирішити такі завдання: 1) дослідити існуючі закони, правила, вимоги щодо створення успішного бренда; 2) розробити класифікацію образів бренда, що створюються у свідомості споживачів за допомогою брендингу; 3) провести ідентифікацію атрибутів брендів стосовно прояву індивідуальності споживачів у брендах; 4) визначити складові моделі залучення споживачів у бренд на підставі створення у них відповідних образів бренда; 5) визначити параметри позиції бренда у свідомості

споживачів; 6) розрахувати абсолютну і відносну ефективність залучення споживачів у бренд; 7) побудувати графічну модель рівнів залучення споживачів у бренд; 8) визначити рівні перетворень свідомості споживачів залежно від рівнів їх залучення у бренд.

Знайдемо поетапне вирішення цих завдань. Образ бренда – це унікальний набір асоціацій, почуттів, пов'язаних з брендом, який склався в теперішньому часі в уяві його споживачів. Цей набір асоціацій описує призначення бренда і містить в собі обіцянку споживачам з боку виробника [9, с. 130]. На підставі досліджень існуючих законів створення бренда Лорі та Ел Райс [10]; правил сучасного брендингу Джона Гранта [3]; характеристик застосування стратегії «залучення споживачів у бренд» Алекса Випперфюрта [1]; відмінностей бренда від торгової марки Л. Капустіної та Н. Хмелькової [6]; заповідей для бренда з майбутнім Томаса Геда [4] нами була запропонована класифікація рядів образів брендів, що створюються у свідомості споживачів і яка є необхідною складовою процесу брендингу (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація рядів образів брендів, що створюються у свідомості споживачів за допомогою брендингу

№ п/п	Ряди образів брендів	Інструментарій (закони, правила, відмінності, заповіді)
1	Матеріальний образ бренда, що будується на якості самого товару, його фізичних характеристиках, споживчих властивостях і технологіях виробництва, – як продуктова основа позиціонування	Якості, Інноваційності, Позиціонування
2	Візуальний образ бренда, що будується на зоровому, слуховому, образному, асоціативному сприйнятті свідомого і півсвідомого рівня, – як візуальна основа позиціонування	Ім'я, Слова, Форми, Кольору, Абстрактності, Особистості, Символіки
3	Персоніфікований образ бренда, що будується за рахунок впізнання автентичності бренда, його відповідності та захищеності, – як персоніфікована основа позиціонування	Вертикальної грамоти, Компанії, Неповторності, Відповідності, Автентичності та адаптивності, Головної ідеї, Місії, Захищеності
4	Споживчий образ бренда, що будується за рахунок формування вподобань споживачів через симбіоз реклами, суспільної думки та свідомості самого споживача, – як основа позиціонування свідомості	Реклами, Суспільної думки, Задоволеності, Визнання, Загальної думки, Власності, Поваги до своїх споживачів, Образності, Свідомості
5	Емоційно-споживчий образ бренда, що будується за рахунок реалізації емоційних вподобань споживачів (їх самореалізації) в брендах як індивідуальностей і особистостей, – як основа позиціонування побудови індивідуальності бренда	Індивідуалізації, Міфологізації, Відчутності, Приналежності, Захоплення
6	Креативно-споживчий (споживчого залучення) образ бренда, що будується за рахунок реалізації можливості споживачів співпрацювати з брендами щодо їх створення і просування, – як основа позиціонування залучення споживачів у бренд	Залучення, Приналежності, Креативності, Співпраці, Заохочення, Допомоги, Поблажливості, Психологічності
7	Просторово-граничний образ бренда, що будується за рахунок розширення, звуження, протяжності бренда, – як просторово-горизонтальна основа позиціонування	Розширення, Звуження, Протяжності, Кордонів
8	Просторово-родовий, категоріальний образ бренда, що будується на родових, категоріальних характеристиках бренда, характеристиках його співдружності, – як просторово-вертикальна, ко-брендингова основа позиціонування	Категорії, Співдружності, Роду, Суббрендів, Собратів, Кооперативності
9	Просторово-часовий образ бренда, що будується на характеристиках постійності, змінності, життєдіяльності бренда, – як основа позиціонування життєзабезпечення бренда	Постійності, Перемін, Природного уходу, Пластичності, Спрямованості

Джерело: власні дослідження.



Визначена класифікація складається з дев'яти рядів образів, які поєднуються в три блоки: I блок: матеріальний, візуальний і персоніфікований образи брендів; II блок: споживчий, емоційно-споживчий і креативно-споживчий образи брендів; III блок: просторово-граничний, просторово-родовий (категоріальний) і просторово-часовий образи брендів.

Сучасні дослідження вчених присвячені тому, як люди сприймають та інтерпретують сенсорні символи. У першу чергу мозок людини розпізнає і запам'ятовує форму, у той час як слова повинні інтерпретуватись. Сама торгова марка є об'єктивною характеристикою товару, але щоб виконувати свою роль, вона повинна мати ряд атрибутів. Термін «атрибут» дослівно означає суттєву ознаку, властивість, невід'ємну приналежність предмета. Ж.-Ж. Ламбен вважає, що атрибут означає певну вигоду, що шукає покупець товару [8, с. 36].

Ідентифікація атрибутів, які споживачі певної цільової групи вважають (сприймають) невід'ємно притаманними товару та які використовуються як критерії його вибору, є важливим кроком формування торгової марки й управління нею. Пропонується проводити ідентифікацію атрибутів брендів за чотирма рівнями сприйняття споживачами цих атрибутів (рівнями прояву індивідуальності споживачів в бренд і їх залученні у бренд) і які базуються на певних критеріях свідомості споживачів: зорового й асоціативного сприйняття, логічної інтерпретації, образного бачення і уяви. Приймаючи до уваги те, що бренд – це комплексний багаторівневий символ, можна виділити шість його атрибутів на рівні торгової марки (форма, колір, зміст (слова), символи, охороно-здатність і рекламо-здатність) і п'ять атрибутів – на рівні бренда (властивості, переваги, цінності, культура і індивідуальність). Підприємство повинно вирішувати, на якому саме атрибуті чи групі атрибутів будуватиметься імідж (образ) її торгової марки і, відповідно, комунікаційна політика. Найбільш довгостроковими

і більш надійними атрибутами бренда є його цінність та індивідуальність, які важко скопіювати конкурентам, на відмінність від властивостей і переваг.

Атрибути торгових марок першого і другого рівнів, на жаль, не можуть в повному обсязі розкрити сутність індивідуальності брендів. Для цього представлені вісім атрибутів індивідуальності бренда (сенса, автентичність, диференціація, стійкість, погодження, гнучкість, прихильність та цінність), які базуються на прагненні споживачів до самореалізації, бажанні побачити (проявити) у брендах свою індивідуальність як особистостей. «Якщо бренд звернений до розуму і серця споживача, то його індивідуальність – це дещо відчутне, здібне впливати на органи і почуття людини» [5, с. 61–64]. Можна зробити висновок, що ціль формування індивідуальності бренда – це не поверхнева послідовність, а внутрішнє погодження всіх атрибутів і систем індивідуальності. Кращі концептуальні рішення індивідуальності бренда добре запам'ятовуються, диференціюються, наповнені сенсом, вони достовірні, стійкі, гнучкі та володіють безперечною цінністю [11, с. 59].

На підставі розробленої нами класифікації рядів образів брендів (див. табл. 1), що створюються у свідомості споживачів за допомогою брендингу, проведемо ідентифікацію атрибутів брендів четвертого рівня прояву індивідуальності споживачів на рівні їх залучення у бренд (табл. 2). Зазначену ідентифікацію проведено на підставі VI-тої групи образів брендів: «креативно-споживчого образу бренда», що будуються за рахунок реалізації бажань споживачів співпрацювати з брендами.

Розроблена класифікація рядів образів брендів за дією відповідних законів, правил і вимог щодо побудови брендів, що створюються у свідомості споживачів за допомогою брендингу, проведена ідентифікація атрибутів брендів за чотирма рівнями прояву індивідуальності споживачів у брендах стала підставою для створення моделі реалізації стратегії залучення спо-

Таблиця 2

**Ідентифікація атрибутів брендів четвертого рівня прояву індивідуальності споживачів у брендах**

№ п/п	Назва атрибута	Змістове наповнення
<b>VI. Атрибути брендів на рівні залучення споживачів у бренд</b>		
1	Залучення	Дозволяти споживачам брати участь у брендингу
2	Приналежності	Створювати спільноти за інтересами
3	Креативності	Використовувати стратегічний креатив. Полягає в готовності цінувати несподіваність і недосконалість і чинити опір нав'язливому прагненню до послідовності. Стимулює творчість, і не в останню чергу, серед своїх клієнтів
4	Співпраці	Полягає в розумінні того, що бренд створюється у співпраці зі споживачами
5	Заохочення	Полягає в заохоченні цільової аудиторії працювати на підприємство, а не в пошуку притаманних їй тенденцій за допомогою фокус-груп
6	Допомоги	Полягає в допомозі відданим і впливовим клієнтам підприємства розповсюджувати послання бренда на більш широку аудиторію
7	Поблажливості	Полягає в дозволі ринку (споживачам) привласнити ваш бренд
8	Психологічності	Представляє собою унікальний вплив на психологічному рівні

Джерело: власні дослідження.

живачів у бренд: а) атрибути брендів різних рівнів, дія існуючих законів, правил і вимог щодо побудови брендів створюють у свідомості споживачів три блоки образів цих брендів (які складаються з дев'яти рядів); б) створені образи у свідомості споживачів формують вісім рівнів їх залучення у бренд; в) сформовані у свідомості споживачів рівні залучення у бренд, у свою чергу, приводять до чотирьох рівнів перетворень свідомості цих споживачів). У табл. 3 представлені складові цієї моделі, які безпосередньо (через образи) чи опосередковано (через атрибути) будують різні рівні залучення споживачів у бренд на підставі їх прихильності до цього бренду.

Таких рівнів залучення вісім, і вони зростають по мірі зростання прихильності споживачів до бренду: від формування у споживача виключно позитивних асоціацій з даним брендом і сприйняття бренду як необхідного атрибута життя на основі створення в їх свідомості матеріальних і візуальних його образів за рахунок використання підприємством атрибутів бренду на рівні торгової марки (1 і 2 пункти табл. 3), до формування відчуття єдності зі споживачами, що вибрали даний бренд, і їх відданості йому на основі створення у свідомості емоційно-

споживчого і креативно-споживчого його образів за рахунок використання підприємством атрибутів бренду на рівні залучення споживачів у бренд (7 і 8 пункти).

**Р**івні залучення споживачів у бренд визначаються на підставі певних параметрів позиції бренду в їх свідомості. Виходячи з концепції залучення споживачів у бренд, ефективність цього залучення в їх свідомості може бути оцінена як ступінь досягнення 100% стану «залучення/перетворення» параметрів позиції бренду ( $P_i$  в табл. 4).

Ефективність залучення споживачів у бренд (ЕЗСБ) може бути виражена такою формулою:

$$ЕЗСБ = \sum_{i=1}^N a_i P_i, \quad (1)$$

де  $P_i$  – величина  $i$ -го параметра позиції бренду у свідомості споживачів (частка в % від його ідеального стану);  $a_i$  – коефіцієнт значущості  $i$ -го параметра позиції бренду;  $a =$  від 0 до 1,  $\sum a_i = 1$ .

Значення  $a_i$  було встановлено на підставі думок експертів,  $P_i$  – було встановлено шляхом проведення відповідних соціологічних досліджень.

Таблиця 3

Складові моделі залучення споживачів у бренд на підставі створення у них відповідних образів бренду

№ п/п	Процес залучення споживачів у бренд	Ряди образів брендів, що створюються у свідомості споживачів за допомогою відповідних атрибутів	
		Образи	Атрибути
1	Формування у споживача виключно позитивних асоціацій з даним брендом	I – II, VII. Матеріальний, візуальний і просторово-граничний образи бренду	I. Атрибути брендів (на рівні торгової марки)
2	Формування у споживача сприйняття бренду як необхідного атрибута життя	I – II, VII. Матеріальний, візуальний і просторово-граничний образи бренду	I. Атрибути брендів (на рівні торгової марки)
3	Формування у споживача відчуття незамінності та життєвої необхідності даного бренду	III – IV, VII – VIII. Персоніфікований, споживчий, просторово-граничний, просторово-родовий (категоріальний) образи бренду	II. Атрибути брендів (на рівні брендів)
4	Формування у споживача стійкого переконання у правильності власного вибору саме цього бренду, і того, що інші споживачі, які купують інші бренди, роблять неправильний вибір	II – IV, VII – VIII. Персоніфікований, споживчий, просторово-граничний, просторово-родовий (категоріальний) образи бренду	II. Атрибути брендів (на рівні брендів)
5	Формування у споживача довіри до унікальності бренду (переконання його в унікальних перевагах даного бренду над іншими)	IV – V, VIII – IX. Споживчий, емоційно-споживчий, просторово-родовий, (категоріальний) і -часовий образи бренду	III. Атрибути брендів (на рівні самореалізації споживачів у брендах)
6	Виховання у споживача непереборного почуття обов'язку порекомендувати даний бренд іншим споживачам	IV – V, VIII – IX. Споживчий, емоційно-споживчий, просторово-родовий (категоріальний) і просторово-часовий образи бренду	III. Атрибути брендів (на рівні самореалізації споживачів у брендах)
7	Формування у споживача відчуття єдності зі споживачами, що обрали даний бренд	V – VI, IX. Емоційно-споживчий, креативно-споживчий і просторово-часовий образи бренду	IV. Атрибути брендів (на рівні залучення споживачів у бренд)
8	Формування у споживача відданості бренду	V – VI, IX. Емоційно-споживчий, креативно-споживчий і просторово-часовий образи бренду	IV. Атрибути брендів (на рівні залучення споживачів у бренд)

Джерело: власні дослідження.

Параметри позиції бренду у свідомості споживачів

№ п/п	Рівні залучення споживачів у бренд	Параметри позиції бренду
1	Виключно позитивні асоціації з даним брендом	$P_1$ – частка в % сприйняття бренду споживачами на рівні позитивних асоціацій
2	Сприйняття бренду як необхідного атрибуту життя	$P_2$ – частка в % сприйняття бренду споживачами на рівні необхідного атрибуту життя
3	Відчуття незамінності та життєвої необхідності даного бренду	$P_3$ – частка в % сприйняття бренду споживачами на рівні незамінної життєвої цінності
4	Стійкі переконання у правильності власного вибору саме цього бренду	$P_4$ – частка в % сприйняття бренду споживачами на рівні переконання у правильності власного вибору і того, що інші споживачі, які купують інші бренди, роблять неправильний вибір
5	Довіра до унікальності бренду	$P_5$ – частка в % сприйняття бренду споживачами на рівні упевненості в унікальних перевагах даного бренду над іншими брендами
6	Непереборне почуття обов'язку порекомендувати даний бренд іншим споживачам	$P_6$ – частка в % сприйняття бренду споживачами на рівні обов'язку порекомендувати даний бренд іншим споживачам
7	Відчуття єдності зі споживачами, що обрали даний бренд	$P_7$ – частка в % сприйняття бренду споживачами на рівні відчуття єдності зі споживачами, що обрали даний бренд
8	Відчуття відданості бренду	$P_8$ – частка в % сприйняття бренду споживачами на рівні відчуття відданості даному бренду

Джерело: власні дослідження.

Ґрунтуючись на методології бенчмаркінгу, більш об'єктивно буде оцінка ефективність залучення споживачів у бренд порівняно з показниками бренду-лідера основного конкурента. У даному випадку можна розрахувати відносну ефективність залучення споживачів у бренд:

$$EZCB_r = \frac{EZCB_a}{EZCB_k}, \quad (2)$$

де  $EZCB_a$  – ефективність залучення споживачів у бренд, що досліджується;  $EZCB_k$  – ефективність залучення споживачів у бренд – найсильнішого конкурента. Якщо  $EZCB_r > 1$  – ефективність залучення споживачів у досліджуваний бренд ( $EZCB_a$ ) вища, ніж ефективність їх залучення у бренд – найсильнішого конкурента ( $EZCB_k$ ).

Розрахунок абсолютної ефективності залучення споживачів у бренд за восьма рівнями залучення представлений в табл. 5. У результаті проведених розрахунків абсолютної ефективності залучення споживачів у бренд були отримані такі результати: споживачі продукції ТМ «Наша Ряба» (лідера по співвідношенню частки ринку і конкурентної позиції виробника) у середньому за восьма рівнями залучені у бренд на 51% (406:8), споживачі продукції ТМ «Куряча сім'я» – тільки на 23% (по брендах «Гаврилівські курчата» (челенджер) і «ПанКурчак» (послідовника) відповідно 44% і 41%). Стосовно відносної ефективності залучення споживачів у бренд порівняно з показниками бренду-лідера основного конкурента ТМ «Наша Ряба», то бренди розташувались у такому порядку: ефективність залучення споживачів у бренд «Гаврилівські курчата» нижча, ніж ефективність їх залучення у бренд «Наша Ряба» на 0,133 від одиниці (352:406 = 0,867); по бренду «Пан Курчак» нижча на 0,190 від одиниці (329:406 = 0,810); по бренду «Куряча сім'я» нижча на 0,557 від одиниці (180:406 = 0,443).

Графічна модель рівня залучення споживачів у бренд представлена на рис. 1. Аналіз даних графічної моделі по бренду «Наша Ряба» показує суттєве значення таких параметрів позицій бренду, як сприйняття бренду споживачами на рівні необхідного атрибуту життя (частка сприйняття 63%), сприйняття бренду споживачами на рівні незамінної життєвої цінності (72%), сприйняття бренду споживачами на рівні переконання у правильності власного вибору і того, що інші споживачі, які купують інші бренди, роблять неправильний вибір (77%). Відбувся стрімкий скачок частки сприйняття бренду споживачами на рівні відчуття єдності зі споживачами, що обрали даний бренд (72%), у той час, як частка сприйняття бренду споживачами на рівні обов'язку порекомендувати даний бренд іншим споживачам або, іншими словами, діяти в ім'я бренду, лишилась суттєво низькою (32%). По бренду «Куряча сім'я» більш чіткий розподіл сприйняття бренду споживачами за рівнями їх залучення у цей бренд, а саме: сприйняття бренду як необхідного атрибуту життя, відчуття незамінності та життєвої необхідності даного бренду та стійкі переконання у правильності власного вибору саме цього бренду (частка сприйняття на рівні від 32 до 39%). Непереборне почуття обов'язку порекомендувати даний бренд іншим споживачам (18%) і відчуття єдності зі споживачами, що обрали даний бренд (9%).

Аналіз даних графічної моделі по брендах «Гаврилівські курчата» і «Пан Курчак» показує певну схожість цих брендів з брендом «Наша Ряба» за рівнем залучення споживачів у бренд, за тією відмінністю, що частка сприйняття бренду «Пан Курчак» споживачами на рівні абсолютної упевненості в унікальних перевагах даного бренду над іншими брендами дещо більша по відношенню до показника бренду «Гаврилівські курчата» (42 проти 29%).

Оцінка абсолютної ефективності залучення споживачів у бренд за восьми рівнями залучення

Питання оцінки	«Наша Ряба»			«Куряча сім'я»		
	Параметри позиції бренда, %			Параметри позиції бренда, %		
	$\alpha_1$	$\rho_1$	$\Sigma\alpha_1\rho_1$	$\alpha_1$	$\rho_1$	$\Sigma\alpha_1\rho_1$
1. Позитивні асоціації	0,05	92	46	0,05	45	23
2. Прийняття	0,07	90	63	0,07	45	32
3. Відчуття	0,09	80	72	0,09	41	37
4. Переконавання	0,11	70	77	0,11	35	39
5. Довіра	0,14	30	42	0,14	16	22
6. Бажання діяти	0,16	20	32	0,16	11	18
7. Єдність	0,18	40	72	0,18	5	9
8. Відданість	0,20	10	2	0,20	2	0,4
Кількість відповідей	1,00	432	406	1,00	200	180
Середній показник залучення за всіма рівнями	x	54	51	x	25	23

Джерело: власні дослідження.



Рис. 1. Графічна модель рівня залучення споживачів у бренд «Наша Ряба» і «Куряча сім'я»

Джерело: власні дослідження.

Недостатнє сприйняття зазначених брендів споживачами на рівні обов'язку порекомендувати даний бренд іншим споживачам говорить про недостатню сформованість емоційно-споживчого образу цих брендів, що буде утворено завдяки реалізації емоційних вподобань споживачів (їх самореалізації) у брендах як індивідуальностей і особистостей, і про необхідність більш ефективного використання: законів реклами і суспільної думки; правил задоволеності, визнання, загальної думки, індивідуалізації, міфологізації та відчутності; характеристик власності та поваги до своїх споживачів; відмінностей образності та приналежності; заповідей свідомості та захоплення.

Або, іншими словами, щоб покращити ситуацію із залученням споживачів до конкретних дій по відношенню до продукції зазначених брендів, необхідно пам'ятати і використовувати те, що: а) бренд – це образ, асоціації про продукт у свідомості споживачів, що

основані на системі цінностей індивіду та його емоційних переживаннях і розвиваються в часі; б) бренд повинен задовольняти основні потреби людей – прагнення до визнання і відомості; в) для виживання бренда, що з'явився на світ, потрібна реклама, з одного боку, але, з іншого – необхідно пам'ятати, що не реклама, а бренд створює суспільну думку (створюється не товаром чи послугою, а свідомістю людини); г) характеристика бренда з точки зору власності полягає в розумінні того, що бренд належить не маркетологам підприємства, а ринку (цільовій аудиторії споживачів), а повага до своїх споживачів полягає в умінні проводити кордон між креативним (ефективним) просуванням бренда і маніпуляціями і нав'язуванням, які знижують ефективність реклами та інших заходів; д) бренд повинен бути ближче до життя і мати більше індивідуальності, прагнути до міфологізації всього нового і створення відчутних розходжень у переживаннях споживачів; е) бренд, за своєю суттю, є психологічним помічником, компаньйоном, близьким за духом індивіду образом, тобто споживач має захоплюватись ним, як близьким другом.

Якщо аналізувати отримані результати за чотирма рівнями перетворень свідомості споживачів, то по бренду «Наша Ряба»: 1) перетворення сторонніх споживачів у лояльних покупців за рахунок атрибутів бренда першого рівня та матеріального, візуального і просторово-граничного образів бренда відбулось на 54% (по брендах «Гаврилівські курчата», «Пан Курчак» і «Куряча сім'я» відповідно на 50%, 42% і 27%); 2) перетворення споживачів із лояльних покупців у соратників, поборників прав і інтересів бренда, які відчувають себе причетними до його створення за рахунок атрибутів бренда другого рівня та персоніфікованого, споживчого, просторово-граничного, просторово-родового (категоріального) образів бренда, відбулось на 74% (бренди «Гаврилівські курчата», «Пан Курчак» і «Куряча сім'я» відповідно на 79%, 65% і 38%); 3) перетворення споживачів стосовно їх бажання діяти, допомагати в розповсюдженні цього бренда за рахунок атри-



бутів бренда третього рівня та споживчого, емоційно-споживчого, просторово-родового (категоріального) і просторово-часового образів бренда відбулось тільки на 37% (бренди «Гаврилівські курчата», «Пан Курчак» і «Куряча сім'я» відповідно на 26%, 29% і 20%); 4) перетворення споживачів стосовно їх бажання знайти однодумців, відчувати з ними єдність поглядів і відданість бренду за рахунок атрибутів бренда четвертого рівня та емоційно-споживчого, креативно-споживчого, і просторово-часового образів бренда відбулось на 37% (тоді, як по брендах «Гаврилівські курчата», «Пан Курчак» і «Куряча сім'я» вони знаходяться тільки на початковій стадії – на 19%, 28% і 4%).

## ВИСНОВКИ

Таким чином, більш сучасними і ефективними технологіями брендингу слід вважати такі, як «побудова індивідуальності бренду» та «залучення споживачів у бренд».

Ідентифікацію атрибутів брендів, що базуються на певних критеріях свідомості споживачів: зорового і асоціативного сприйняття, логічній інтерпретації, образного бачення, уяви і фантазії, слід проводити за чотири рівнями прояву індивідуальності споживачів у цих брендах: двома рівнями сприйняття споживачами цих атрибутів на рівні товару (торгової марки) і на рівні бренду, одним рівнем самореалізації споживачів у брендах та одним рівнем залучення споживачів у бренд.

Проведені дослідження існуючих законів, правил, вимог щодо створення та просування брендів, дії різних рівнів атрибутів бренду дозволи запропонувати таку класифікацію рядів образів брендів, як: матеріальний, візуальний, персоналізований, споживчий, емоційно-споживчий, креативно-споживчий, просторово-граничний, просторово-родовий і просторово-часовий.

Складовими моделі реалізації стратегії залучення споживачів у бренд, які будуються на підставі прихильності споживачів до певного бренду безпосередньо через образи, чи опосередковано через атрибути, є: вісім рівнів залучення споживачів у бренд, а саме: асоціації, прийняття, відчуття, переконання, довіри, бажання діяти, єдності та відданості бренду; і чотири рівня перетворень, що відбуваються у свідомості цих споживачів: перетворення споживачів із сторонніх спостерігачів у лояльних покупців цих брендів; перетворення споживачів із лояльних покупців у соратників, поборників прав і інтересів бренду, які відчують себе причетними до його створення; перетворення споживачів стосовно їх бажання діяти, допомагати в розповсюдженні цього бренду; перетворення споживачів стосовно їх бажання знайти однодумців, відчувати з ними єдність інтересів і відданість цьому бренду. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. **Випперфюрт А.** Вовлечение в бренд. Как заставит покупателя работать на компанию / Алекс Випперфюрт. – М.: Изд-во «Питер»; Коммерсантъ, 2007. – 384 с.
2. **Годин А. М.** Брендинг: учебное пособие / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2004. – 364 с.

3. **Грант Дж.** 12 тем. Маркетинг 21 века / Джон Грант [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://thelib.ru/books/grant\\_dzhon/12\\_tem\\_marketing\\_21\\_veka-read.html](http://thelib.ru/books/grant_dzhon/12_tem_marketing_21_veka-read.html)

4. **Гэд Т.** 4D БРЭНДИНГ: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003. – 133 с.

5. **Элвуд А.** Основы брендинга: 100 приёмов повышения ценности торговой марки / А. Элвуд / Пер. с англ. Т. Новиковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 336 с.

6. **Капустина Л. М.** Ко-брендинг в системе маркетинговых альянсов компаний / Л. М. Капустина, Н. В. Хмелькова: монография / М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010. – 209 с.

7. **Кендюхов О. В.** Стратегия эффективного брендинга: монография / О. В. Кендюхов, О. М. Азарян, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевич, О. В. Кужилова. – Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Таган-Барановського. – Донецьк: ДонУЕП, 2009. – 285 с.

8. **Ламбен Ж.-Ж.** Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен / Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

9. **Перция В.** Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – М.: Вершина, 2007. – 288 с.

10. **Райс Л.** 22 закона создания брэнда / Лора и Эл Райс / Пер. с англ. Ю. Г. Кирьяка. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. – 149 с.

11. **Уиллер А.** Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235 с.

## REFERENCES

Elvud, A. *Osnovy brendinga: 100 priemov povysheniia tsennosti togovoy marki* [Branding Basics: 100 receptions enhance brand value]. Moscow: FAIR-PRESS, 2002.

Godin, A. M., Dmitriev, A. A., and Bablenkov, I. B. *Brending* [Branding]. Moscow: Dashkov i Ko, 2004.

Grant, Dzh. "12 tem brendinga v marketinge 21 veka" [12 the branding in the marketing of the 21st century]. <http://www.phantastike.ru>

Ged, T. *4D BRENDING: vzlamyvaia korporativnyy kod setevoy ekonomiki* [4D Branding: breaking the corporate code of the network economy]. St. Petersburg: Stokgolmskaia shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge, 2003.

Kapustina, L. M., and Khmelkova, N. V. *Ko-brending v sisteme marketingovykh aliansov kompaniy* [Co-branding in the marketing alliance companies]. Ekaterinburg: Izd-vo Ural. gos. ekon. un-ta, 2010.

Kendiukhov, O. V. *Stratehiia efektyvnoho brendynhu* [Strategy effective branding]. Donetsk: DonUEP, 2009.

Lamben, Zh. -Zh. *Strategicheskii marketing. Evropeyskaia perspektiva* [Strategic Marketing. European perspective]. St. Petersburg: Nauka, 1996.

Pertsiiia, V., and Mamleeva, L. *Anatomiia brenda* [Anatomy of the brand]. Moscow: Vershina, 2007.

Rays, L., and Rays, E. *22 zakona sozdaniia brenda* [22 of the law creating the brand]. Moscow: Izd-vo AST, 2003.

Uiller, A. *Individualnost brenda. Rukovodstvo po sozdaniiu, prodvizheniiu i podderzhke silnykh brendov* [Brand Personality. Guidelines for creation, promotion and support of strong brands]. Moscow: Alpina Biznes Buks, 2004.

Vipperfiurt, A. *Vovlechenie v brend. Kak zastavit pokupatelia rabotat na kompaniiu* [Involvement in the brand. How to make the customer work for the company]. Moscow: Piter; Kommersant, 2007.