

його суб'єктів; удосконалення форм і порядку заповнення статистичної звітності передбачає законодавче трактування малого бізнесу в сільському господарстві, охоплення статистичним спостереженням всіх його суб'єктів і розширення їх кількості та показників виробничої та фінансової діяльності; прибуткове ведення малого бізнесу сприятиме покращенню соціального розвитку сільських територій, підвищенню зайнятості та доходів сільського населення.

Теоретичне обґрунтування методів для забезпечення одержання об'єктивної та достовірної інформації з дослідження малого бізнесу в сільському господарстві є наступною складовою визначення методології у нашому розумінні.

Перспективами подальших розвідок є розгляд тих методів, які тільки починають застосовуватися у практиці економічних досліджень, зокрема щодо вивчення розвитку малого бізнесу в сільському господарстві.

### Література

1. Россоха В. В. Методологія та її роль в сучасних економічних дослідженнях / В. В. Россоха // АгроІнком. – 2009. – № 1–4. – С. 50–55.
2. Лесюк О. І. Методологія наукових досліджень : навч. посіб. / О. І. Лесюк. – Івано-Франківськ: Факел, 2003. – 297 с.
3. Єріна А. М. Методологія наукових досліджень : навч. посіб. / А. М. Єріна, В. Б. Захожай, Д. Л. Єрін. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 212 с.
4. Стеченко Д. М. Методологія наукових досліджень: підручник / Д. М. Стеченко, О. С. Чмир. – [2-ге вид., переробл. і допов.]. – К. : Знання, 2007. – 317 с.
5. Романчиков В. І. Основи наукових досліджень: навч. посіб. / В. І. Романчиков. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 254 с.
6. Арутюнов В. Х. Методологія соціально-економічного пізнання: навч. посібник / В. Х. Арутюнов, В. М. Мішин, В. М. Свінціцький. – К. : КНЕУ, 2005. – 352 с.
7. Гуторов О. І. Наукові основи прибутковості виробництва молока : лекція / О. І. Гуторов, Л. Ю. Кучер ; Харк. нац. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. – Харків : ХНАУ, 2010. – 58 с.
8. Дем'яненко М. Я. Фінансові чинники формування доходів у сільському господарстві / М. Я. Дем'яненко // Проблеми забезпечення дохідності агропромислового виробництва в Україні в постіндустріальний період: матер. Десятих річних зборів Всеукр. конг. економістів-аграрників (10-11 квіт. 2008 р., м. Київ) / редкол.: П.Т.Саблук та ін.; ННЦ "ІАЕ". – К., 2008. – С. 66–67.
9. Прибуток економічний // Економічна енциклопедія: В 3-х т. / ред. кол. Б. Д. Гаврилишин, А. С. Гальчинський, В. М. Гесць та ін. ; відп. ред. С. М. Мочерний. – К., 2002. – Т. 3. – С. 52.

УДК 339.138

Шевченко О.Л.,  
к.е.н., докторант кафедри маркетингу  
ДВНЗ «Київський національний  
економічний університет ім. В. Гетьмана»

## ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ІНДИВІДУАЛЬНОСТІ БРЕНДА ТА ПСИХОЛОГІЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ПОКУПЦІВ

**Постановка проблеми.** Індивідуальність бранда відноситься до одного з основних елементів ідентичності людини, що при вмілому управлінні перетворюється на потужний актив. Дослідженню питань індивідуальності брендів приділено недостатньо багато уваги або ж вони носять обмежений і неконструктивний характер. Останнім часом у маркетинговій науці і практиці збільшується актуальність дослідження психологічних характеристик особистості та їх впливу на споживчу поведінку. Брендинг ще тісніше пов'язаний із психологією людини, оскільки має справу із споживчим сприйняттям явищ і подій оточуючого світу. Чорна скринька споживача у моделі споживчої поведінки існує не просто так, а говорить про значущість і суттєвість різних непередбачуваних характеристик, що представлені у свідомості людини і обумовлюють її подальші ставлення і відношення до різних життєвих і купівельних ситуацій.

Індивідуальність бранда у дослідженнях більшості авторів зводиться до унікальних властивостей певного бранда, що ґрунтуються на індивідуальних рисах людини. Споживачі дуже часто сприймають бренд, наділяючи його сильними індивідуальними характеристиками. Більш того, споживачі поводять себе з брендами як собі подібними, особливо у тих випадках, коли це марки

значущих для них товарів. Бренд з характером не може задовольнити всіх. Це дуже важливий момент. Успішний бренд приваблює не кожного. Скоріш, він відображає конкретні вигоди чи відчуття і враження, які знаходять відклик у серцях і думках представників певного цільового сегменту споживчого ринку. Незалежно від того, вузький даний сегмент чи широкий, сильна індивідуальність бренду формується навколо унікальної відповідності між «тим, що ми пропонуємо», і потребами, прагненнями і перевагами обраної споживчої групи.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню індивідуальності бренда присвячено в основному праці зарубіжних теоретиків і практиків брендингу, достатньо багато інформації зустрічаємо у маркетингових дослідженнях російських авторів. Зокрема, слід виділити таких з них, як Д. Ааакер, Б. Ванекен, К. Келер, Ж.-Н. Капферер, Т. Нільсон, А. Елвуд, В. Домніна, В. Перції, М. Рюміна та ін. Водночас слід зауважити, що переважним чином дослідження даної проблематики носять фрагментарний характер, що обумовлює актуальність їх подальшого розвитку і систематизації. Маркетинг останнім часом все більше звертається до психології і соціології, намагаючись вдосконалити своє бачення споживчої свідомості і поведінки. Індивідуальність бренда у даній площині є проекцією психологічних і соціальних установок окремого споживача чи їх групи, уособлюючи і презентуючи їх в конкретних товарах під певними торговельними марками.

**Постановка завдання.** Метою статті є обґрунтування і систематизація досліджень у напрямку визначення індивідуальності бренда на базі взаємозв'язку між брендом і психологічними ознаками покупців.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Індивідуальність бренда являє собою сукупність аналогічним людським рисам характеристик марки, що дозволяють думати про неї як про людину. Це комплекс психологічних та індивідуальних особливостей людини, що сприяють ототожненню споживача з торговельною маркою і які знаходять відображення у відповідному ставленні і поведінці відносно тих чи інших брендів.

Основною ідентифікуючою ознакою індивідуальності бренда є те, що споживач у цьому разі спілкується з маркою точно таким же чином, як з певною людиною. Бренди, що володіють привабливою індивідуальністю, мають глибокі і стійкі відносини із споживачами і сильно впливають на сприйняття ними товару. Потужні бренди володіють сильними переконаннями і оригінальними ідеями. Це відбувається завдяки рішучому, стійкому і наполегливому переконанню споживача у позиціях і перевагах марки [8].

У процесі взаємодії з маркою, наприклад, після купівлі товару, перегляду рекламного ролика по телебаченню, читання періодичних видань, аналізу інформації в Інтернет ресурсах і т. д., відбувається уточнення загального образу марки на рівні короткого формулювання основної ідеї марки чи комбінації з визначених описових характеристик у формі прикметників і формується сукупність раціонально-емоційних відношень споживача.

Характер бренда, його індивідуальність формують ринкову силу, що визначається стійкістю позиції марки у свідомості споживача. Споживач може думати про товар як про сучасний чи застарілий, стильний, люксовий, оригінальний, непримітний і т. д. Часто така характеристика надається не тільки окремим маркам, а певній категорії продуктів чи сегментів [2; 3].

Вибір товару з певною маркою залежить від структури особистості людини і «індивідуальності марки», яка персоналізується у відповідності з базовою структурою особистості людини, тому є необхідним виділити в даному контексті наступні поняття:

- індивідуальність – це особливості, що відрізняють одну людину від іншої;
- особистість – це цілісна індивідуальність, що проявляється через соціальну взаємодію;
- структура особистості включає спрямованість, темперамент, здібності, характер;
- потенціал особистості – це пізнавальні, творчі, комунікативні, естетичні здібності і цінності;
- пізнавальний потенціал визначається обсягом і якістю інформації, якою володіє особистість;
- ціннісний потенціал особистості – це набута нею в процесі соціалізації система ціннісної орієнтації у моральній, політичній, релігійній, естетичній сфері, тобто це її ідеали, життєві установки, переконання і прагнення;
- творчий потенціал особистості – це її вміння і навички, спроможні до дій;
- комунікативний потенціал особистості визначається рівнем і формами її спілкування, характером і міцністю контактів, які мають місце при взаємодії з іншими людьми. За своїм змістом між особисте спілкування виражається через систему соціальних ролей;
- естетичний потенціал особистості визначається рівнем, змістом, інтенсивністю її естетичних потреб і тим, як вона їх задовольняє.

Для споживачів індивідуальність бренда є актуальною з багатьох причин. Свідомо чи підсвідомо покупці вважають свою власність частиною себе самого. Вони досягають чи посилюють почуття власного сприйняття через товари, які вони купують і через те, що ці товари символізують, як для себе самих, так і для тих, з ким вони контактують. Бренди несуть у собі соціальне значення (мужність, інтелігентність, вишуканість) і, купуючи їх, споживач підкреслює те значення, яке вони символізують [1; 2].

Значення того «хто такий я» частково залежить від того, що таке «моє». Ми визначаємо те, ким ми є не тільки за фізичними тілами, характером і родом занять, але й речами, якими володіємо. Ось

чому втрата матеріальної власності при різних обставинах (крадіжках стихійних явищах) залишає почуття втрати «частини себе». Звісно, що ступінь «вкладу у самого себе» змінюється від товару до товару: більше – в одяг, автомобілі, коштовні речі; менше – у паперові рушники і т. п. На сучасному етапі розвитку ринку, виробництва, технології, людських відносин з'являється все більше людей, які свій стан у суспільстві визначають з точки зору матеріального достатку і його символічних складових, певних шаблонів і стереотипів. Почуття належності до тих чи інших соціальних груп може у значній мірі залежати від проявів сумісного володіння товаром. Ми використовуємо нашу власність не тільки для становлення себе як індивідуумів, але й для визначення того, до якої групи ми належимо. Частиною такого визначального процесу є вибір споживачами таких торговельних марок, індивідуальність яких відповідає їх власним уявленням [3; 8].

Формування індивідуальності бренда відбувається аналогічно тому, як сприймається особистість людини, яка визначається множиною факторів, включаючи друзів, знайомих, сусідів, сферу діяльності, одяг, манеру спілкування.

Тип і характеристики товару можуть бути визначальними факторами персоніфікації бренду. Специфіка товарної категорії, до якої входить бренд, теж може впливати на його індивідуальність. Наприклад, банк буде прагнути наділити індивідуальність свого бренду такими стереотипними рисами «банкіра»: компетентний, серйозний, мужній, досвідчений, належаний до вищого класу. Спортивне взуття може використати такі ознаки: вільний, міцний, швидкий, енергійний, молодий. Упаковка чи конкретні функціональні властивості товару теж можуть впливати на індивідуальність бренду. Наприклад, «низькокалорійні» марочні товари можна розглядати як «стрункі» і «спортивні». Товар, що має високу ціну може містити такі індивідуальні риси: здоровий, стильний, солідний [6].

Для певної групи споживачів бренди стають засобом для вираження частини їх власної індивідуальності (самовираження). Ця індивідуальність може бути їх дійсною індивідуальністю або ідеалом, до якого вони прагнуть. Люди виражають свою істину або ідеалізовану індивідуальність багатьма способами: через вибір роду занять, друзів, установок, думок, діяльності і образу життя. Бренди, яких люблять, якими захоплюються клієнти, про які говорять, купують і якими користуються, теж є засобом для самовираження.

Бренд може бути засобом самовираження навіть тоді, коли не має яскраво вираженої індивідуальності. Індивідуум може підкреслити таку рису характеру як бережливість, купуючи дешеві товари, – у тому числі ті, які володіють слабкою індивідуальністю.

У XIX ст. вчені-соціологи стали досліджувати не тільки те, як люди використовують товари і предмети особистої власності для задоволення своїх функціональних потреб, але й те, що ці товари символізують як для них самих, так і для їх оточення. Антрополог-культуролог Г. Мак-Крекен відмічає, що індивідуальність бренду є частиною його соціального значення (символічних асоціацій, що викликані нею). Він пояснює, що покупці обирають товари і бренди за принципом співвідношення своєї «реальної» або «бажаної» індивідуальності із символічним значенням марочної продукції. Іншими словами, вони використовують ці символічні значення для створення і підтримання свого образу серед оточуючих. Такі символічні значення з часом змінюються. Наприклад, для студента споживання пива може асоціюватися з мужністю і змаганням, і він надає переваги маркам, які забезпечують ці цінності. Однак у дорослому житті, виступаючи у новій ролі, він може обрати інші марки пива, які будуть представляти інші цінності [3; 7].

Поведінка людини впливає на сприйняття іншими людьми його індивідуальності. Подібним чином дії бренду впливають на сприйняття іншими його індивідуальності. У таблиці 1 можемо спостерігати взаємозв'язок поведінки та індивідуальності бренду.

Таблиця 1

**Особливості індивідуальності бренду залежно від поведінки**

Поведінка бренду	Особливості індивідуальності
Часті зміни позиції, характеристик, товару, символів, комунікацій	Легковажний, шизофренічний
Часті акції стимулювання збуту	Дешевий, некультурний
Масова реклама	Товариський, популярний
Високий рівень обслуговування покупців, зрозумілі і надійні характеристики	Доступний
Постійність у використанні одних і тих же підходів до просування, використанні тих самих представників, персонажів тощо	Добре знайомий, зручний
Висока ціна, ексклюзивний розподіл, реклама у дорогих засобах інформації	Снобістський, вишуканий
Дружелюбна реклама, рекламні персонажі	Дружелюбний
Відповідність культурним звичаям і подіям, спонсорство відповідних заходів	Культурний

Джерело: [8, с. 165]

Індивідуальність бренда, яка представляє функціональні вигоди або відмінні властивості товару, може бути порівняно слабкою, якщо її візуальний образ не відклався у сприйнятті споживачів.

Розробці індивідуальності бренда передують дослідження образу його користувача. У цьому випадку передбачається, що ці два поняття ідентичні, так як респондентам в процесі здійснення досліджень набагато простіше скласти образ користувача, ніж визначити елементи індивідуальності бренда. Для деяких брендів різниця між образом користувача і індивідуальністю бренду дійсно мінімальна. У більшості випадків бренд орієнтований на певний профіль споживачів або певний узагальнений образ, що є домінуючим чинником формування індивідуальності. Однак для великої кількості брендів суттєва різниця між індивідуальністю бренду і образом користувача може бути важливим фактором для визначення бренд-стратегії. Наприклад, індивідуальність може створюватися на використанні давніх традицій компанії, а образ споживача може бути зовсім іншим: сучасний чоловік чи жінка, що живуть у місці і слідкують за усіма новинками. Другий випадок обумовлює виникнення ситуацій, коли, припустимо, молодіжний ринок не сприймає індивідуальність бренда. Вирішення даної проблеми можливо через зміну індивідуальності, заснованої на стародавніх традиціях, але це не так легко зробити. Попередня індивідуальність має свою цінність, при руйнуванні якої, буде розірваний зв'язок між брендом і важливим сегментом ринку, тому потрібно шукати оптимального варіанту, який дасть змогу пристосуватися до нового сприйняття бренда із збереженням його ключової сталої індивідуальності.

**Висновки з даного дослідження.** Основою для формування індивідуальності бренда є розуміння споживчих цінностей і пріоритетів. У випадку наявності яскравої індивідуальності у бренда, виникають певні взаємовідносини між брендом і споживачем, що подібні до взаємовідносин між людьми у реальному житті. Бренд сприймається як живий, з унікальними особистісними з характеристиками, що дозволяють запам'ятати і виділити його на фоні інших конкурентних пропозицій. Природу взаємовідносин між брендом і споживачем аналогічно людським взаємовідносинам, можна визначити, спостерігаючи індивідуальні думки, судження, відношення і поведінку до бренда у ситуаціях вибору, купівлі і споживання певних брендів дуже важливим є те, як бренд поводить себе і реагує на вимоги споживачів цільових сегментів. Взаємовідносини, що виникають між брендом і споживачем, не просто відображають прихильність до окремих брендів, а виступають як партнери, надаючи можливість вирішувати проблеми і питання особистого характеру. Формуючи індивідуальність бренда, необхідно мислити в термінах відповідності «людській» індивідуальності, що сприятиме створенню логічного і передбачуваного образу, що є легким для впізнання і запам'ятовування.

Бренди дуже часто порівнюють з особистістю і наділяють людськими рисами. Дана сукупність рис, а допомогою яких описується бренд, і визначає його індивідуальність. У багатьох товарних категоріях бренд не лише забезпечує зв'язок з емоційними вигодами і самоідентифікацією людини, але й створює систему взаємовідносин між брендом і споживачем, особливо у категоріях, що володіють несуттєвими функціональними відмінностями, але високим соціальним визнанням.

### Література

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Аакер Д. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Випперфюрт А. Вовлечение в бренд. Как заставит покупателя работать на компанию / А. Випперфюрт ; пер. с англ. А. Кириченко. – М. : ИД «Коммерсантъ»; СПб.: ИД «Питер», 2007. – 384 с.
3. Грант Д. Манифест инноваций бренда. Как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов / Д. Грант. – М. : ООО «Группа ИДТ», 2007. – 272 с.
4. Гулевич О. А. Психология коммуникации : учебное пособие / О. А. Гулевич. – М. : НОУ ВПО Московский психолого-социальный институт, 2008. – 384 с.
5. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда : создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.
6. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. [2-е изд.]; пер. с англ. / Келлер К.Л. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2005. – 704 с.
7. Москаленко В.В. Соціальна психологія : підручник / В.В. Москаленко. – Видання 2-ге, виправлене та доповнене. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 688 с.
8. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент : навч. посібник / О.Л. Шевченко. – К. : КНЕУ, 2010. – 395 с.