

## БРЕНД У ПЛОЩИНІ ІНТЕГРАЦІЇ ПОТРЕБ, МОТИВІВ І ЕМОЦІЙ

© 2014 ШЕВЧЕНКО О. Л.

УДК 339.138

### Шевченко О. Л. Бренд у площині інтеграції потреб, мотивів і емоцій

Стаття присвячується вивченню питань створення та розвитку брендів у напрямку взаємообумовленого впливу таких маркетингових категорій, як потреби, мотиви та емоції. Автором підкреслюється і доводиться домінуюча роль вказаних категорій у побудові належної структури бренда, зважаючи на присутність у ньому як матеріальних, так і ментальних складових. Визначено та обґрунтовано зміст бренда як сукупності раціональних, емоційних і поведінкових відносин, що формуються між брендом і споживачем. Описано та проаналізовано сутність основних і другорядних потреб споживачів, що визначають особливості споживчого вибору і сприйняття. Вивчено класифікацію споживчих мотивів на основі їх специфічності та неоднозначності прояву в реальному житті. Досліджено роль і значення емоцій у побудові фундаментальних блоків бренда та їх зв'язок із споживчими потребами і мотивами. Запропоновано структуру бренда на базі інтеграції усіх зазначених складових і сформульовано відповідні висновки.

**Ключові слова:** бренд, потреба, мотив, емоції, раціональні відносини, емоційні відносини, поведінкові відносини, споживач.

**Рис.:** 2. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 11.

**Шевченко Олена Леонідівна** – кандидат економічних наук, доцент, кафедра маркетингу, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (пр. Перемоги, 54/1, Київ, 03068, Україна)

**E-mail:** e\_shevchenko@i.ua

УДК 339.138

UDC 339.138

### Шевченко Е. Л. Бренд в плоскости интеграции потребностей, мотивов и эмоций

### Shevchenko Olena L. Brand in the Context of Integration of Needs, Motives and Emotions

Статья посвящается изучению вопросов создания и развития брендов в направлении взаимообусловленного влияния таких маркетинговых категорий, как потребности, мотивы и эмоции. Автор подчеркивает и доказывает доминирующую роль указанных категорий в строительстве надлежащей структуры бренда, учитывая наличие в нем как материальных, так и ментальных составляющих. Изучено и обосновано содержание бренда как совокупности рациональных, эмоциональных и поведенческих отношений, которые формируются между брендом и потребителем. Описана и проанализирована сущность основных и второстепенных потребностей потребителя, которые определяют особенности потребительского выбора и восприятия. Изучена классификация потребительских мотивов на основе их специфичности и неоднозначности проявлений в реальной жизни. Исследована роль и значение эмоций в построении фундаментальных блоков бренда и их связь с потребительскими потребностями и мотивами. Предложена структура бренда на основе интеграции всех указанных составляющих и сформулированы соответствующие выводы.

The article is devoted to the study of issues of creation and development of brands in the direction of mutual influence of such marketing categories as needs, motives and emotions. The author underlines and proves the dominating role of the said categories in building a relevant brand structure, taking into account availability of both material and mental components in it. The article studies and justifies the brand essence as an aggregate of rational, emotional and behavioural relations that are formed between the brand and consumer. It describes and analyses essence of primary and secondary needs of the consumer, which determine specific features of consumer choice and perception. It studies classification of consumer motives on the basis of their specificity and ambiguity of manifestations in real life. It studies the role and significance of emotions in building fundamental blocks of the brand and their connection with consumer needs and motives. It offers the brand structure on the basis of integration of all the said components and formulates relevant conclusions.

**Ключевые слова:** бренд, потребность, мотив, эмоции, рациональные отношения, эмоциональные отношения, поведенческие отношения, потребитель.

**Key words:** brand, need, motive, emotions, rational relations, emotional relations, behavioural relations, consumer.

**Рис.:** 2. **Табл.:** 2. **Библ.:** 11.

**Рис.:** 2. **Табл.:** 2. **Библ.:** 11.

**Шевченко Елена Леонидовна** – кандидат экономических наук, доцент, кафедра маркетинга, Киевский национальный экономический университет им. В. Гетьмана (пр. Победы, 54/1, Киев, 03068, Украина)

**Shevchenko Olena L.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of marketing, Kyiv National Economic University named after V. Getman (pr. Peremogy, 54/1, Kyiv, 03068, Ukraine)

**E-mail:** e\_shevchenko@i.ua

**E-mail:** e\_shevchenko@i.ua

Сучасні ринки розвиваються дуже стрімко, збільшується пропозиція товарів і послуг, потреби споживача змінюються і набувають більш витонченої форми. Конкуренція товарів зміщується у бік конкуренції брендів, але при цьому зберігається суть маркетингової концепції продукту. У таких умовах створити успішну ідею бренда можливо лише за умови занурення у глибинну сутність споживчого мислення і критеріїв споживчого вибору, визначаючи, наскільки бренд є необхідним і потрібним споживачеві, які раціональні й емоційні мотиви він задовольняє. Якщо ідентичність бренда відповідає внутрішнім установкам людини (потребам, мотивам), тоді образ товару з певною торговельною маркою проникає у свідомість споживача, займаючи там своє унікальне місце і набуваючи ролі відповідного символу для споживача. Бренди на від-

міну від товарів діють на більш глибокому психологічному рівні, вони продукують і поважають емоції та мотиви споживача у належності, самовираженні, прагненні відчувати радість і щастя.

Темпи поширення і розвитку брендів дійсно вражають. Технології брендингу, що наприкінці ХХ сторіччя обмежувалися переважно сферою товарів широкого вжитку, нині набувають актуальності й у промисловості, і в діяльності державних і політичних організацій, і у сфері послуг. Як носіїв брендів себе розглядають політичні партії, відомі люди, футбольні клуби, регіони і країни. Одночасно з цим з'являються і поширюються нові напрямки брендингу: корпоративного, товарного, індивідуального, людського, сервісного тощо. У споживчому секторі розвиток технологій брендингу привів до появи множини нових продуктів і послуг.

Створювати і розвивати бренди стає можливим за умов широкого споживчого вибору, коли кон'юнктурні умови більшості ринків диктують необхідність формування унікальної торговельної пропозиції, а точніше цінності, що з часом займає стійке місце у масовій свідомості споживачів. Із самого початку важливо відшукати і зрозуміти ту основоположну ідею, яка керує мисленням і подальшими діями споживачів і приводить до запланованого результату компанії. Коріння такої ідеї криються у банальних потребах і запитах споживача, але нині вони набувають витонченої форми, зважаючи на доступність інформації, матеріальних благ та розвиток самих споживачів. Це вже не споживач, що мислить елементарними ринковими категоріями, а високо розвинута інтелектуальна істота з глибоким непізнаним внутрішнім світом і набагато більшими можливостями. У свою чергу, потреби, що формують мотиви споживання, теж набувають складнішої форми, але продовжують транслювати класичні речі, які є запорукою безпечного, комфортного і щасливого життя.

Актуальність даної статті обумовлена змінами в характері споживання і споживчої поведінки, що мають місце на сучасному етапі розвитку ринкових відносин. При цьому моделі споживчої поведінки і глибинна сутність взаємовідносин між брендом і споживачем залишається недостатньо вивченими. Нині чинники, що впливають на споживчий вибір, трансформуються і набувають іншої забарвленості, зважаючи на швидкий перехід людства на інформаційний етап розвитку. Потреби людини набувають більш витонченої форми і починають дуже сильно залежати від емоційного контексту. Дані явища є об'єктивно породженими тими змінами, що відбуваються у світі. По-перше, сучасна людина має можливість широкого вибору будь-якої продукції різних виробників під множиною різномірних марок. По-друге, рівень розвитку інформації сягає таких масштабів, що це суттєвим чином змінює алгоритм мислення і прийняття кінцевих рішень споживачами. Це змушує виробників і маркетологів шукати і знаходити більш дієві способи реалізації своєї діяльності, що привернуть увагу покупців і приведуть до бажаного комерційного ефекту.

**Б**ренд у його концептуальному значенні слід розглядати у площині нерозривного взаємозв'язку з процесами споживання і психологією споживчої поведінки. Фундаментальним дослідженням з брендингу присвячені праці багатьох зарубіжних авторів, найбільш відомими з яких є праці Д. Акера, Ф. Котлера, К. Келера, Ж.-Н. Капферера, А. Елвуда, Т. Геда, Т. Нільсона, Дж. Траута, П. Темпорала, Б. Ванекена, Д. Д'Алесандро, С. Кумбера. Серед російських і вітчизняних авторів слід відзначити праці В. Домніна, А. Годіна, О. Рудої, М. Макашева, В. Тамберга, О. Кендюхова, Я. Трофимова, Л. Шульгіної, М. Лео та ін. Більшість авторів висвітлюють свої погляди на бренд як на складну конструкцію на основі поєднання складових матеріального і нематеріального рівня. Щоправда, кут зору на ці складові та їхня комбінація представлені неоднозначним чином. Одна група авторів робить акцент на раціональних і емоційних чинниках, відчутних або невідчутних, інша – на функціональних і образних, матеріальних і ментальних. Зокрема, Т. Гед виділяє функціональні, соціальні, ментальні і духовні [1]. К. Келер здебільшого апелює до елементів, що беруть активну участь у формуванні споживчого капіталу марки і подає їх у визначеній ієрархії за ступенем важливості та впливу на споживчу свідомість [6]. А. Елвуд виділяє елементи, що формують так

звану ДНК бренда, яка є платформою для структуризації і використання додаткових складових [11]. Ж.-Н. Капферер пропонує призму відмітних особливостей бренда, серед яких налічуються: фізичні дані, відносини, індивідуальність, культура, відображення і образ [5]. В. Домнін розглядає зовнішню і внутрішню структуру бренда як комбінацію атрибутів і характеристик. Атрибути представлені відчутними характеристиками на базі товарних характеристик і комунікаційних повідомлень, характеристики виражають зміст бренда і представлені сукупністю різних рівнів взаємовідносин, що формуються між брендом і споживачем [2].

Різноманітність зазначених поглядів і разом з тим присутність єдиного вектора в працях даних і решти авторів свідчить про необхідність систематизації існуючих поглядів, пошук і визначення базових джерел, що впливають на ефективність структуризації бренда. Такими базовими джерелами, на нашу думку, виступають потреби та емоції людини.

Успішність бренда обумовлена оптимальним поєднанням раціонального і емоційного блоку залежно від специфічності споживача, продукту і ринку (товарної категорії, галузі). Усе інше, у принципі, є похідним від даних блоків і може змінюватися залежно від особливостей сприйняття і поведінки споживачів цільового сегмента ринку та цілей компанії. Але, у будь-якому разі, неможливо відійти від споживача, способу його мислення, критерію його оцінювання і відповідних дій. Тому процеси брендингу діже тісно пов'язані з поведінкою і психологією споживача.

*Метою* даної статті є аналіз, систематизація існуючих поглядів у площині даної проблематики і формування відповідних висновків стосовно джерел створення і розвитку бренда, враховуючи вплив таких маркетингових категорій, як потреби, мотиви і емоції.

**П**ошук і вибір товарів і брендів обумовлений споживчими мотивами, які, у свою чергу, формуються потребами. Потреби людей є ключовою умовою створення і розвитку як товарів, так і брендів.

Споживання є свідомим раціональним процесом задоволення потреб, що здійснюється за допомогою загальнодоступних благ, ресурсів і товарів, що вже належать споживачу, а також придбання нових товарів і послуг. Різноманітні потреби формують широку сферу завдань споживчого вибору, які споживач може вирішувати всі одразу, але найчастіше вирішує їх окремо. Традиційно для теорії споживчого вибору є завдання пошуку споживчих благ, що максимальним чином задовольняють поточні потреби при фіксованому бюджеті.

Споживач намагається у процесі споживчого вибору оцінити усі свої потреби як єдиний комплекс і підібрати для цього комплексу потреб такий набір товарів і послуг, які принесуть максимальне задоволення. На цьому етапі до процесу споживання приєднується поняття корисності, під якою розуміємо міру задоволення споживача від використання певних благ. Споживач спроможний оцінювати ступінь свого задоволення залежно від багатьох чинників і кожного блага, а також визначати міру збільшення власного задоволення від споживання додаткових товарів. Це все теоретичні постулати, якщо не занурюватися у сам механізм споживчого вибору. У реальності все набагато складніше. Людина не може дати точну кількісну оцінку своєму задоволенню, але може порівнювати різну сукупність благ, що доводить переважно якісний характер поняття корисності.

Теорія поведінки споживача зводиться до того, що останній здійснює раціональний вибір, виходячи з корисності блага і його ціни, але в площині реальних подій все відбувається по-іншому. Беручи до уваги інформацію про властивості товару, споживач може надавати їм різномірні оцінки, як завищені, та і занижені. Купівельний вибір і поведінка здійснюються у різних часових проміжках з відповідними цілями і завданнями, ціновий чинник не завжди визначає купівельний вибір, хоча і має суттєвий вплив на нього. До того ж, у поведінці споживача забагато ірраціональних моментів, які важко піддаються оцінюванню і прогнозам. Саме це визначає складність і можливу неточність маркетингових досліджень, особливо у питаннях брендингу.

Як зазначив О. К. Шафалюк: «Найбільші суперечності в науці пов'язані з певним отожденням і безсистемністю у застосуванні таких традиційно пов'язаних з потребами і причинністю в наукових поясненнях поведінкових виявів людини, проте, непрозорих для безпосереднього спостереження таких понять, як мета, мотив, попит» [10]. Дійсно, усвідомлення потреб конкретною людиною відбувається на суб'єктивному рівні і залежить від мети, а реалізується така потреба через мотиви, що приводить до певних дій.

М. О. Макашев з цього приводу висловлюється: «Пошук необхідного товару, вибір певної марки товару – це активний процес у механізмі взаємовідносин бренду і споживача. Результативність цього процесу залежить від відносин споживача з даним брендом, переосмислення отриманої інформації, знань і уявлень споживача про призначення і якість товару. Ефективність брендингу залежить від того, наскільки тісними є відносини, що сформовані між брендом і споживачем». У взаємовідносинах бренд-споживач не перший план виходить не просто людина, а особистість з власним внутрішнім світом і системою цінностей [7].

Механізм взаємовідносин бренду зі споживачем реалізується через споживчі мотиви, які є похідними від потреб, але мають більш деталізований і спрямований характер. Такі взаємовідносини формують зміст бренду через поєднання раціональних і емоційних відносин із брендом (рис. 1), які, у свою чергу, створюють і реалізують поведінкові відносини із брендом.

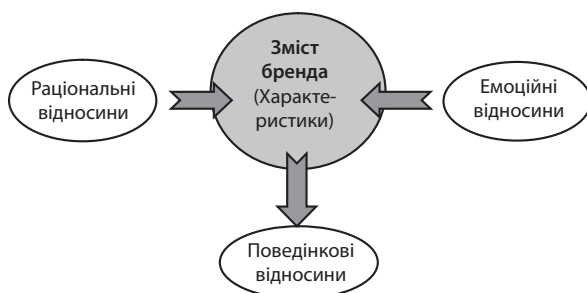


Рис. 1. Зміст бренду

Джерело: авторська розробка.

Раціональні відносини формуються на основі сприйняття раціональних складових бренду. Сюди відносяться елементи, що обумовлюють раціональний споживчий вибір: якість, ціна, співвідношення значущих товарних характеристик і т. ін. Їх вираження є формуванням споживчих знань, суджень, поглядів, ідей, переконань стосовно раціональної складової бренду.

Емоційні відносини містять елементи, що формують емоційне забарвлення від сприйняття усіх можливих скла-

дових бренду матеріального і нематеріального характеру. Це може відбуватися на основі формування уявних оцінок або суб'єктивної оцінки елементів бренду. Виразенням таких відносин є формування високого або низького ступеню емоційного задоволення від споживання бренду. Емоційні відносини виражаються через почуття, враження, афекти, хвилювання, симпатії тощо.

Поведінкові відносини є найбільш складною групою відносини, оскільки залежать від оцінки і сприйняття як раціональних, так і емоційних складових бренду та комплексу інших чинників, які присутні у моделі споживчої поведінки.

Раціональні відносини наближені до об'єктивно існуючих потреб людини, їх легше спрогнозувати і оцінити, оскільки в більшості випадків вони реалізуються через закони раціональної логіки. Раціональні відносини апелюють до розуму споживача.

Емоційні відносини є важко прогнозованими і складно піддаються оцінці, оскільки мають пряме відношення до так званої «чорної скриньки споживача» і носять суб'єктивний характер. Вони більше наближені до цінностей споживача, ніж потреби. Емоційні відносини апелюють до душі споживача.

Потреби на нинішньому етапі розвитку маркетингової діяльності можуть проявлятися по-різному, про що свідчить різноманітність підходів до їх класифікації. Мотиви поведінки людини є похідними від потреб. Під мотивами ми розуміємо певні спонукальні чинники, що впливають на поведінку людини, внаслідок яких вона діє, тобто обирає і купує продукцію.

Поведінку споживачів неможливо зрозуміти, якщо, хоча б приблизно, не з'ясувати джерела, спонукальні чинники, мотиви цього явища. Активність особистості досягає вищої ефективності, коли вона оптимально організована і цілеспрямована, що забезпечується принципом домінанти або ієрархією мотивів. Володіючи системоутворюючою якістю, що визначає психологічні особливості індивіда, спрямована активність визначає стиль, характер і особливості поведінки людини. Мотиви в цьому сенсі є покликами, мріями, бажаннями, сподіванням, які ініціюють певну спрямованість дій, що виражається у конкретній поведінці. Основною ідентифікуючою ознакою мотиву є спрямованість по відношенню до реалізації потреб. Для того, щоб з'явилася така цілеспрямованість, людина має чітко усвідомлювати, чого їй не вистає. Мотиви виконують роль запуску певних дій людини, хоча це не завжди відбувається усвідомлено. Психологами, наприклад, встановлено, що існує істотна різниця між істинними значеннями реальних дій і раціональними поясненнями причин такої поведінки. Товар при цьому в образі певного бренду є для споживача символом, відторгненням чи прийняттям людиною його символічного значення, що провокує покупку або нівелює її. Купівля бренду для людини є розповіддю собі і іншим про себе, можливість для інших надати зовнішні оціночні судження.

Пошук і вибір товарів є активним і непростим процесом, оскільки передбачає вивчення і оцінку множини продукції із схожими товарними характеристиками. Чи дійсно так і діє споживач? Звісно, ні. Споживач максимальним чином намагається економити свої ресурси і час, якщо тільки йому не подобається сам процес. Для того, щоб вибір був правильним, людина повинна володіти інформацією, яка допомагає їй найефективніше задовольнити її потребу і ви-



значити своє відношення до товару. Бренд на відміну від товару пропонує таке готове рішення у зручній і зрозумілій формі, але потрібно знайти саме те, що бути зручним і зрозумілим для вашого споживача. Що має переважати: раціональність чи емоційність? Яку ідею виділити? Як краще і в якій формі донести цю ідею (сутність бренда) до споживача? Відношення до бренда формується на основі ціннісних орієнтацій бренда, що мають значущість для споживача на базі мотивів купівлі.

Для розуміння значення різномірних потреб, їх впливу на виникнення мотивів та ціннісної орієнтації споживача доцільно навести класифікацію потреб, запропоновану російським дослідником В. Тамбергом. На його думку, на сучасному ринку домінують чотири основні групи потреб і дві другорядні. До основних належать: базові потреби, ситуативні моделі, рольові моделі та культурний фактор. Другорядні блоки представлені потребами, що породжені особливостями конкретної особистості, почуттям належності, що обумовлює розвиток модних трендів [8].

По мірі розвитку ринків і ускладнення споживчого вибору відбувається підключення нових блоків потреб, рухаючись від базових і закінчуючи модними трендами. Базові потреби і ситуативні моделі є притаманними усім ринкам товарів споживчого використання, а підключення наступних з блоків є залежним від призначення самого продукту (табл. 1).

До рольових моделей, культурного фактору і модних трендів належать, як правило, продукти демонстраційного або ж гедоністичного споживання (служать для отримання задоволення). На кожному товарному ринку товарів чи послуг можуть домінувати одразу декілька категорій потреб, які визначають специфіку формування товарних пропозицій. Домінуючих потреб може бути декілька, що обумовлює вимоги як до створення самої торговельної пропозиції, так і способів її виведення і підтримання на ринку.

Виходячи з призначення самого продукту та домінуючих різновидів потреб стає можливим формування типології продуктів та особливостей маркетингової діяльності стосовно кожного з них. У даному контексті слід відзна-

чити, що бренд і формування його образу у споживчій свідомості відбувається на основі неоднакових параметрів з перевагою у бік раціональних чи емоційних складових.

Виділяють вісім основних типів продуктів, які визначають подальшу специфіку їх розвитку і просування: утилітарний продукт, вдосконалений утилітарний продукт, іміджевий продукт, вдосконалений іміджевий продукт, гедоністичний продукт, вдосконалений гедоністичний продукт, індивідуалізований продукт, модний продукт. Дана типологія продуктів допомагає створювати бренди, враховуючи з орієнтацією і на потреби, і на емоційну забарвленість.

Споживчі мотиви, як і потреби, характеризуються складністю і багатогранністю. Вони можуть проявлятися як сильні чи слабкі, постійні і тимчасові, позитивні і негативні.

У загальному вигляді їх можна представити у різновидах, що представлені в *табл. 2*.

**В**заємозв'язок потреб, мотивів і емоцій є безсумнівним. Згідно з матеріалами Вікіпедії: «Емоції – складний стан організму, що припускає тілесні зміни поширеного характеру та зміни на ментальному рівні, стан збудження чи хвилювання, що характеризується сильними почуттями, і зазвичай імпульсом щодо певної форми поведінки» [3]. Аналіз даного визначення ще раз підкреслює тісну залежність між тим «що хоче людина», рівнем її задоволення і можливою поведінкою. Оскільки метою брендингу є формування бажаної споживчої реакції на основі впливу на споживче сприйняття, емоції виступають ключовим фактором забезпечення результативності даного процесу. Навіть якщо ми говоримо про утилітарні продукти, що задовольняють потреби нижчого рівня, емоційний аспект все рівно присутній.

По мірі переміщення до потреб більш високого рівня емоційний ефект збільшується. Розвиток емоцій і відчуттів відображає як розвиток потреб індивіда, так і самих емоцій, які виступають у ролі прагнень і вражень, починаючи виражати активну сторону потреби і приводячи до багатогранності предметної реалізації конкретної потреби, що акумулюється в бренді. Оточуючий світ стає для людини

**Таблиця 1**

**Класифікація основних та другорядних потреб сучасного споживача**

Класифікація потреб	Характеристика
Базові потреби	Визначають основну утилітарну мету використання об'єкта споживання. Споживач купує об'єкт без особливих роздумів щодо сили його об'єктивної необхідності
Ситуативні моделі	Визначають особливі раціональні переваги об'єкта споживання за рахунок більш повної відповідності запитам споживач, що пов'язані з відмінностями в образі життя. Споживач обирає об'єкт з найбільш прийнятними для себе чи конкретної життєвої ситуації раціональними споживчими властивостями чи характеристиками
Рольові моделі	Представлені іміджевими характеристиками об'єкта споживання, який служить символом соціальної та самоідентифікації споживача. За даним об'єктом формується власна самооцінка та оцінка оточуючих
Культурний фактор	Уточнює іміджеві характеристики об'єкта споживання, він стає символом належності до культурної групи; споживач переймається тим, як він сприймається в рамках своєї групи
Потреби, породжені структурою особистості	Визначають індивідуалізацію ринкового продукту, споживач, як правило, починає підкреслювати свою унікальність за допомогою унікальних об'єктів споживання
Модні тренди	Представлені тимчасовими сплесками популярності як окремих об'єктів споживання, так і певних товарних категорій. Споживач вже не бажає самостійно формувати свої переваги і керується «зграйним» почуттям

**Джерело:** Тамберг В., Бадьин А. Классификация моделей потребления [Электронный ресурс]: Высокий брендинг: идея, продукт, брендинг, продвижение бренда. – 2008.

## Класифікація споживчих мотивів

Класифікація мотивів	Характеристика
Емоційні	Прагнення набути привабливості, зберегти увагу близьких і знайомих, відчуття комфорт, радість, щастя, позитив
Раціональні	Холодний розрахунок, логічне мислення, порівняння, вигода, економічність, практичність тощо
Утилітарні	Експлуатаційні складові товару, гарантійний термін, якісний ремонт, зручність в експлуатації
Естетичні	Зовнішній вигляд товару, кольорове рішення, форма, сучасні дизайнерські рішення, гармонійність, поєднання з іншими предметами
Мотиви престижу	Соціальний статус, символічність, соціальна належність, положення у суспільстві тощо
Мотиви уподобання	Уподобання відомим людям, наслідування стилю і поведінки кумирів, отождолення себе з привабливим героєм
Мотиви моди	Відповідність модним трендам, актуалізація певного стилю і норм поведінки тощо
Мотиви самоствердження	Особистісна самореалізація, прагнення до самоствердження, індивідуальна психологічно-особистісна орієнтація
Мотиви традиції	Глибинні мотиви, побудовані на культурних традиціях, віруваннях, сімейних цінностях і т. ін.

Джерело: Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. – М.: ДатаСтром, 1992. – 64 с.

чуливо значущим, а сприйняття такого світу супроводжується хвилюваннями. Людина з широкими потребами і множиною можливостей реалізації цих потреб живе багатим емоційним життям.

У процесі взаємодії з навколишнім середовищем, через фільтр людського сприйняття, можна припустити, що людина рухається від потреб до емоцій через мотиви. Бренд поєднує і приймає на себе цей рух, втілюючи його у елементи власної ідентифікації (рис. 2). Наприклад, купуючи іграшку, ми купуємо не саму іграшку як таку, а радість для своєї дитини і задоволення для самого себе. Потреба при цьому – піклування про дитину; мотив – заохочення дитини, покращення настрою, затвердження відчуття батьківської турботи, наявність аналогічних іграшок у інших дітей; емоція – це посмішка і радість твоєї дитини, яка є безцінною і за яку батьки готові заплатити за певних ситуацій скільки завгодно. Реалізація зазначених проявів можлива лише за умов матеріалізації, конкретного втілення сподівань і намірів людини в об'єкті споживання, але не просто за рахунок задоволення основної потреби, а з рахунок пропозиції цінності, яка може допомогти викликати очікувані емоції. Не просто лялька, а BabyBurn, Winx і т. д. Бренди дитячих іграшок є найкращим прикладом доведення важливості емоційного компоненту у бренді. Саме емоції дозволяють таким брендам продаватися за ціною у рази вищою за існуючі товарні аналоги.

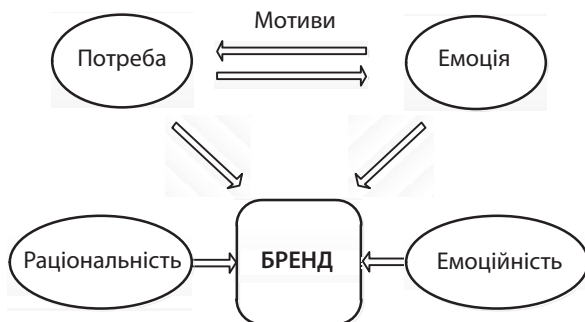


Рис. 2. Фундаментальні складові бренда

Джерело: авторська розробка.

Дії споживачів відбуваються за управління інформаційно-енергетичних сил потреб. Фізіологічна, матеріальна чи духовна потреба – це сигнал стану тієї чи іншої системи життєдіяльності і підтримки комфорту особистості. У механізм відчуттів і задоволення щільно вплетені наші емоції. Спочатку виникає потреба, потім мотив, в якому вже є зародки очікуваної емоції, а потім емоція, яка відповідає певній потребі і мотиву. При цьому негативна емоція незадоволеної потреби чи мотиву має бути заміщена позитивною. У результаті споживач купує емоцію, пов'язану з брендом, а не його раціональні та функціональні властивості.

Зміни і розвиток потреб людини відбувається через зміну і розвиток предметів, які їм відповідають і в яких вони матеріалізуються і конкретизуються. Людські потреби формують необхідні передумови здійснення будь-якої діяльності, але самі по собі вони не можуть надати цій діяльності певного напрямку. Це прерогатива мотивів, які несуть у собі дійсну змістовну характеристику потреб. Потреби можна і набагато легше розуміти за рахунок мотивів. Мотиви допомагають зрозуміти динаміку потреб, ступінь їхньої важливості, міру насичення та згасання. Емоції при цьому виконують роль внутрішніх сигналів, тобто самі по собі не несуть інформацію про зовнішні об'єкти, їх зв'язки і відносини, але безпосередньо відображають відносини між мотивами і реалізацією діяльності, що відповідає вказаними мотивам. Емоції виникають за актуалізації мотиву і до раціональної оцінки діяльності суб'єкта.

Д. Траут у своїй праці «22 непреложних закона маркетинга» зазначив: «Маркетинг – це не битва продуктів, а битва сприйняття». Поглиблюючи цю думку і враховуючи нинішній стан розвитку маркетингу, що все більше наближується до людської душі, маркетинг – це не просто битва продуктів, а битва брендів, що побудовані на цінностях і емоціях споживача». Маркетологи і бренд-менеджери у більшості країн все більше уваги приділяють емоційним сторонам брендів, розуміючи зростаючу роль людських почуттів і емоцій та їх домінуванням над раціональними і функціональними перевагами. У даному контексті доцільний ще один вислів відомого гуру Д. Траута: «Боротьба виробників давно перейшла з обмеженого простору наших гаманців до безмежних просторів нашої свідомості» [9].

**І**нтенсивний розвиток ринкових відносин по всьому світу створює дуже складну систему взаємовідносин суб'єктів ринкових відносин. Це висуває більш жорсткі вимоги до глибокого розуміння учасниками ринку принципів функціонування цієї системи, основою якої є споживач. Перемагає і отримує максимальний прибуток той, хто найкращим чином задовольняє вимоги і бажання своїх клієнтів. Зростаюча конкуренція, інформатизація та глобалізація ринків змінює механізм прийняття споживчих рішень, які стають більш складнішими і непередбачуваними.

## ВИСНОВКИ

Бренд як ментальна конструкція у споживчій свідомості формується і проявляється через відносини споживача до товару з визначеною торговельною маркою та сукупністю ознак раціонального та емоційного характеру. Головним елементом у системі цих відносин виступає людський чинник, що трансформує раціональні, емоційні і поведінкові відносини у процес розробки символіки бренда і його просування на певному цільовому ринку. Сила образу, що залишається у споживчій свідомості, буде тим вищою, чим тіснішими буде сукупність відносин між брендом і споживачем. Серед домінуючих чинників, що створюють вплив на відносини «бренд-споживач», визначають особисті та соціальні орієнтації особистості, а точніше її мотиваційно-споживчі властивості на основі взаємодії із зовнішнім середовищем. Мотиви і потреби людини багатогранні. Усвідомлені потреби продукують чітке уявлення про товарі, який намагається придбати споживач, неусвідомлені призводять до виникнення некомфортного стану людини нестачі чогось, яке вона намагається подолати. Шляхом мотивації формується механізм взаємодії між брендом і споживачем на основі відмітних властивостей бренда і потреб споживача. Ідентифікуючи себе із певним брендом через потреби і мотиви, людина взаємодіє із зовнішнім середовищем, в якому знаходиться, і чим тісніше взаємовідносини між брендом і покупцем, тим успішніше діяльність з брендингу. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – / Т. Гэд. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003. – 228 с.
2. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – СПб. : 2004. – 381 с.
3. Емоція [Електронний ресурс]: Вікіпедія: вільна енциклопедія. – 2014. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Емоція>
4. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе / В. Г. Зазыкин. – М. : ДатаСтром, 1992. – 64 с.
5. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.
6. Келер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Келер. – 2-е изд. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
7. Макашев М. О. Брендинг : учебное пособие / М. О. Макашев. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с.
8. Тамберг В. Классификация моделей потребления / В. Тамберг, А. Бадьян [Электронный ресурс]: Высокий брендинг: идея, продукт, брендинг, продвижение бренда. – 2008. – Режим доступа : <http://newbranding.ru/articles/old-articles/motivations>

9. Траут Д. 22 непреложных закона маркетинга / Д. Траут. – М. : АСТ, 2007. – 159 с.

10. Шафалюк О. К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: монографія / О. К. Шафалюк. – К. : КНЕУ, 2008. – 200 с.

11. Элвуд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / Айен Элвуд. – М. : Фаир-пресс, 2002. – 336 с.

## REFERENCES

Domnin, V. N. *Branding: novye tekhnologii v Rossii* [Branding: new technologies in Russia]. St. Petersburg, 2004.

“Emotsiia” [Emotion]. Vikipediia: vilna entsyklopediia. <http://uk.wikipedia.org/wiki/Емоція>

Elvud, A. *Osnovy brendinga: 100 priemov povysheniia tsennosti tovarnoy marki* [Branding Basics: 100 receptions increase the value of brand image]. Moscow: Fair-press, 2002.

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

Kapferer, Zh.-N. *Brend navsegda: sozдание, razvitie, podderzhka tsennosti brenda* [Brand forever: the creation, development, support brand values]. Moscow: Vershina, 2007.

Keler, K. *Strategicheskii brend-menedzhment: sozдание, otsenka i upravlenie marochnym kapitalom* [Strategic brand management: creation, assessment and management of branded capital]. Moscow: Viliams, 2005.

Makashev, M. O. *Branding* [Branding]. St. Petersburg: Piter, 2011.

Shafaliuk, O. K. *Humanistychna kontseptsiiia spozhyvacha v marketynhu* [Humanistic conception of consumer marketing]. Kyiv: KNEU, 2008.

Traut, D. *22 neprelozhnykh zakona marketinga* [The 22 Immutable Laws of Marketing]. Moscow: AST, 2007.

Tamberg, V., and Badin, A. “Klassifikatsiia modeley potrebleniia” [Classification of consumption patterns]. <http://newbranding.ru/articles/old-articles/motivations>

Zazykin, V. G. *Psikhologiiia v reklame* [Psychology in advertising]. Moscow: DataStrom, 1992.