

ЦІЛЬОВІ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ В ПЕРІОД ВІДНОВЛЕННЯ ПІСЛЯ ПАНДЕМІЇ

Решетілова Т. Б., д-р екон. наук, професор,
Дніпровський національний університет ім. Олеса Гончара,
Дніпро, Україна
reshetilovatb@gmail.com

Сучасна соціально-економічна ситуація формує нові предмети для аналізу вже добре відомих об'єктів. В умовах зростання ролі новітніх технологій, що поєднуються з глобальними економічними кризами, конкурентоспроможні бренди мають можливість бути зразками стабільності та впевненості для споживачів, які покладаються на свої асоціації з ними. Хоча економічна царина вивчення бренду залишається домінантною, міждисциплінарна інтегрована його природа, як соціокультурного феномену, об'єктивно формує плюралізм підходів до дослідження. Тому необхідно враховувати сукупність факторів впливу, що раніше були взаємовиключними, а зараз є неподільними. Більший за усіх вплив здійснює соціокультурний аспект споживчої поведінки, що базується на ціннісних настановах та мотиваторах, які виходять зі стилю життя в умовах якісно нового зовнішнього середовища. Ця трансформація розуміння споживання дозволяє обґрунтовано вибудовувати стратегію бренду для підвищення його дієвості.

Постановка проблеми. У реаліях того, як різні країни поступово знімають обмеження, що виникли внаслідок пандемії, а підприємства починають відновлювати свою роботу, виникає відчуття можливості повернення до «нормального докороновірусного стану». Але чисельні дискусії науковців, політиків, роботодавців, що проходили у період 2020-2021 рр. доводять, що за місяці ізолювання та самоізолювання насправді створювались нові реалії. Особливе значення це має для брендів, що працюють у сфері споживчих товарів (CPG) і мають постійно формувати та підтримувати тривалі міцні відносини з клієнтами. Після майже 40 років стабільного зростання цього сектору, що було значною мірою забезпечено використанням всесвітньо визнаної «покрокової стратегії зростання», сьогодні фахівці спостерігають руйнівні тенденції для чисельних масових брендів. Тому актуальним є виявлення не тільки тенденцій, що посилила криза пандемії, а й того, які заходи доцільно зробити першочерговими для досягнення зростання.

Вітчизняні маркетингові комунікації, до яких відноситься брендинг, прийняли на себе функцію маніпулювання людьми не так вже і давно

порівняно з країнами світу. Але зараз в Україні швидко проходить процес трансформації розуміння практик споживання від їхнього економічного трактування до соціологічного на засадах конс'юмеризму. Швидкість цього процесу викликає подив тому, що для цього немає об'єктивних підстав: особливості українського суспільства суттєво відрізняються від розвинених країн, по-перше, тим, що процес формування середнього класу є далеко не завершеним; по-друге, країна характеризується дуже низьким ВВП; по третє – базові верстви населення є економічно бідними. Таким чином, зміна статусу та ролі брендингу в сучасному українському економічному просторі роблять актуальним аналіз взаємного впливу поведінки споживачів та трансформації стратегії брендів у після кризовому періоді.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вважається, що вперше інтерес до бренду, як предмету наукового аналізу, виник ще у ХІХ ст. У відповідності до іншої точки зору ці дослідження проводяться з початку ХХ ст., оскільки саме до цього періоду відносяться праці, в яких сформульована актуальність досліджень. Але тільки на початку 1930-х рр. виникають концепції, що базуються на емпіричних матеріалах. Внесок у формування знань про брендинг, як складову масової комунікації, внесли дослідники, які працювали у різних сферах науки, переважно соціологічної.

З точки зору соціальної психології ефекти від засобів масової комунікації (ЗМК) представлені у фундаментальних працях вчених різних наукових шкіл [1]. Окремо слід виділити вчених, які досліджували бренд у масових комунікаціях, огляд яких представлений у чисельних працях [2]. Особливо значущими слід вважати концепції, що підтверджені перевіркою в емпіричній частині. Дослідження, що сфокусовані на аудиторії бренду, як масової комунікації, отримали свій розвиток у фундаментальних працях Р. Блекуелла, Дж. Ховарда, Е. Хіршмана [3]. С. Мерхотра та В. Веллс розглянули споживання як чинник формування стилю життя [4], В. Такер та Дж. Пайнтер сформулювали моделі споживчої поведінки як ефект приєднання до більшості [5]. Дж. Россістер і Л. Персі дослідили значущість впливу привабливих брендів на споживачів [6]. Особливий інтерес із позиції даного дослідження викликають два напрями, на теорію яких ми спиралась у першу чергу: споживання як конструктор стилю життя, одним із засновників якого є П. Бурдьє [7] та сучасний підхід до використання брендингу з позиції інкременталізму, засновником методологічних принципів якого прийнято вважати Ч. Линблома [8].

Сьогодні поведінка споживачів є однією з найпопулярніших тем для досліджень як науковцями, так і дослідницькими організаціями у всьому

світі, у тому числі в Україні, особливо у зв'язку із впливом такого суттєвого соціально-економічного чинника, як пандемія (McKinsey & Company, IBM Institute for Business Value, US National Retail Federation, Nielsen, KANTAR та ін.). Значення актуальності досліджень обумовлене чисельними запитами торговельних посередників на усіх видах та типах ринків. Аналіз досліджень дозволив зробити висновок, що не зважаючи на велику їхню кількість щодо руйнівних тенденцій, а також перспективних моделей успіху для зростаючих масових брендів не запропоновано підходу, що розглядав би споживчу поведінку та брендинг як різновид соціальної прямої та зворотної дії.

Мета розділу полягає у виявленні стратегій брендингу для компаній сфери споживчих товарів у період відновлення після пандемії виходячи із особливостей впливу процесу соціально - економічного вибору споживачів.

Виклад основного матеріалу. Згідно досліджень McKinsey & Company [9] всесвітня індустрія CPG мала стійкий тренд зростання на протязі майже півстоліття до глобальної фінансової кризи 2008/2009 рр., поступаючись тільки промисловості технологічної сфери. Такий довготривалий успіх у значній частині зобов'язаний моделі, яку було створено після Другої світової війни. Вона налічувала п'ять частин, котрі сприяли зростанню провідних брендів: створення бренду інноваційного продукту; тісне партнерство із масовими каналами розподілу; проникнення на ринки, що розвиваються завдяки зростанню платоспроможності споживачів (особливо за два останні десятиліття); централізація маркетингу для зменшення операційних витрат; використання M&A для консолідації ринків. Зростання здійснювалось саме завдяки циклічній організації моделі: сильний капітал бренду і широке його застосування забезпечували високу маржу, а це, у свою чергу, дозволяло інвестувати в капітал бренду, тобто процес забезпечував вирішальну конкурентну перевагу. Але за розрахунками фахівців [10] за останнє десятиліття показники галузі різко впали як з точки зору фундаментальних показників, так і показників фондового ринку – до 3,2 % (2,8 пункти) на рік. Вони також виявили, що цьому падінню сприяли 12 руйнівних тенденцій. Пандемія лише поглибила кризу. Але запропоновані американськими фахівцями до початку пандемії шляхи генерування зростання брендів не зможуть спрацювати за нових умов тому, що вони були спрямовані переважно на вдосконалення старої моделі. Наприклад, великі бренди намагались взяти під контроль швидке зростання невеликих брендів у своїх категоріях, а також всіляко намагались підвищити продуктивність.

Водночас, із часів Другої світової війни в усіх економіках не було таких різких коливань НВП та величезних стрибків невизначеності діяльності

підприємств при тому, що фондові ринки вже відновились. Це означає, що нинішні моделі не були створені кризою ліквідності, що вдарила вибірково по компаніях та країнах. Ситуація базується на поведінкових особливостях споживачів та володарів бізнесів, тому сьогодні одна з найбільших невизначеностей – це позитивна невизначеність. Пандемія також створила безпрецедентний виклик лояльності споживачів до бренду. За цих умов взяти під контроль своє майбутнє після COVID-19 більш доцільно за допомогою нового підходу до формування стратегії. Це означає, що не кожній компанії слід докорінно змінювати брендинг для досягнення успіху у постковідний період, але важливо реалістично оцінювати вихідну позицію і ступінь необхідного перезавантаження. Розглянемо необхідність і можливість нових підходів до брендингу. Але, перш за все необхідно довести, що в основу усіх пропозицій щодо стратегії будь якого бренду з 2021 р. має бути покладена низка кроків, що обумовлюється змінами у поведінці споживачів.

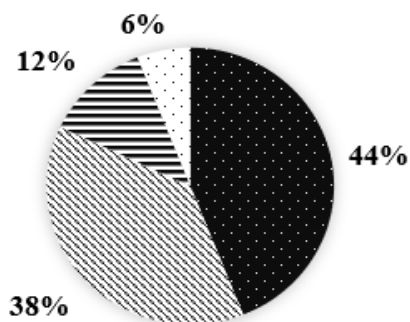
Сучасні інформаційні технології вплинули на зміни в моделях поведінки споживачів, що доведено дослідженнями. Можна виділити глобальні тенденції, які свідчать про ці зміни. Головною є раціоналізація поведінки споживача. Теорія споживчого вибору говорить, що споживач прагне до максимізації корисності. Але підвищення ступеню інформованості надає споживачеві більше можливостей для прийняття адекватних поточному моменту рішень. Поведінка споживача сьогодні відповідає ортодоксальній теорії, в якій наголошується необмеженість когнітивних спроможностей, оскільки потенційні можливості раціональності трансформуються в реальну поведінку під впливом інформаційних технологій.

Слід зазначити, що існує низка і інших альтернативних ортодоксальній теорії поглядів на поведінку сучасного споживача. Наприклад Д. Макфадден, Р. Хілл, М. Стемей заклали основи теорії вибору місця діяльності і проживання людини [11], а Дж. Хекман та Р. Купер – теорії оцінки вільного вибору споживачем блага [12]. Загальним у цих теоріях є те, що дії споживача вважаються результатом складного багатокритеріального вибору. Однак ми вважаємо, що згідно цих теорій поведінка споживача, навпаки, відповідає загальноприйнятим положенням класичного аналізу. Більш того, прийняття рішення споживачем спрощується тому, що він отримує знання, які базуються на множинності інформації про бренд. У цьому випадку найбільш суттєвим моментом для споживача стає відбір необхідної інформації з великої її кількості, що надають сучасні інформаційні технології. Велика кількість інформації створює для споживача неоднозначну ситуацію. З одного боку, великий об'єм інформації підвищує ступінь вірогідності

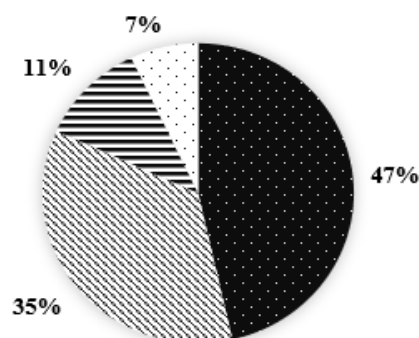
отримання серед неї тієї, що є найбільш цінною для нього. З іншого боку, – великий об’єм інформації створює труднощі пошуку та відбору значущої інформації. Тим самим створюється неоднозначна ситуація.

За цих умов зростає значення ринкових сигналів від продавця щодо характеристик атрибутів економічних благ, які вони спрямовують на адресу потенційних покупців. Саме на розповсюдження таких сигналів спрямовано брендинг. Він не тільки сприяє просуванню товарів та послуг, а й формує у споживачів стійкі позитивні представлення про виробника, виконуючи тим самим функції нецінової конкуренції.

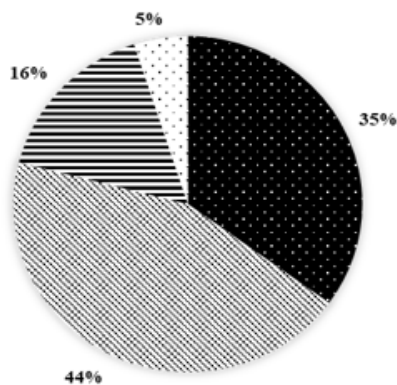
СПОЖИВАЧІ, КЕРОВАНІ ТОВАРОМ



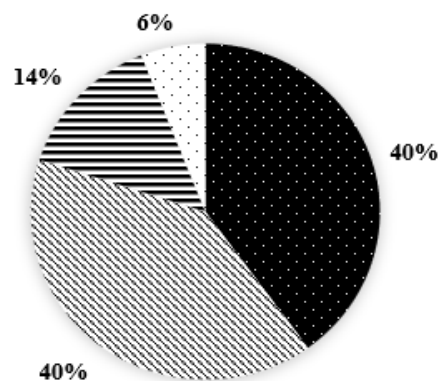
СПОЖИВАЧІ, КЕРОВАНІ ВАРТІСТЮ



СПОЖИВАЧІ, КЕРОВАНІ ЦІЛЛЮ



СПОЖИВАЧІ, КЕРОВАНІ БРЕНДОМ



- Одяг / взуття
- ◆ Продукти харчування та напої / продукти харчування
- = Особистий догляд / краса
- Меблі / для дому

Рис. 1. Споживча поведінка в залежності від категорій товарів

Джерело: складено автором на основі [13]

Для того, щоб зрозуміти як наразі змінився характер індивідуальних рішень споживачами щодо придбання товарів, компанія ІВМ здійснила у

2019 р. дослідження трендів поведінки споживачів [13]. Воно проводилось у формі опитування спільно з Національною федерацією роздрібною торгівлі США. У ньому прийняли участь 19 тис. покупців з 28 країн світу, які були представлені різними демографічними прошарками населення різних поколінь: від Z до бeбі-бумерів (від 18 до 73 років). Воно довело, що сьогодні, як ніколи раніше, місія бренду стала більш важливою, ніж ціна, або зручності для покупців. Дослідники прийшли до наступних висновків. Кожен третій покупець перестане купляти навіть улюблені товари, якщо втратить довіру до бренду; 30 % з них підтвердили, що у 2019 р. вони вже попадали у таку ситуацію. Таким чином люди готові сплачувати більше та навіть змінювати звички, якщо бренд добре себе зарекомендував, або навпаки (рис. 1).

Водночас суттєво змінились самі звички. Люди здійснюють покупки де завгодно і спонтанно. Якщо імпульсивні покупки вважались раніше разовим явищем для покупця, то у теперішній час нормою став імпульсивний шопінг. Семеро з десяти респондентів визнали, що замовляють товари або послуги за допомогою мобільних пристроїв поки займаються повсякденними ділами.

Із збільшенням кількості брендів, до яких покупець може швидко отримати доступ, корпоративні цінності стали більш важливими ніж ціна. Споживачі усіх вікових категорій готові сплачувати більше, якщо товар відповідає їхнім особистим переконанням. Наприклад, покупці готові сплачувати на 35 % базової ціни за екологічність товару; 57 % респондентів готові навіть змінити звички заради того, щоб допомогти знизити негативний вплив на природу (рис. 2).



Рис. 2. Особливості споживчого вибору брендів
Джерело: складено автором на основі [13]

Ще одним важливішим аспектом є підтвердження достеменності товару в цілому та його атрибутів, якщо споживач впевнений у тому, що означений бренд завжди має сертифікати. У цій групі респондентів 71 % готовий сплатити на 37 % більше, якщо впевнений, що є ця інформація (рис. 3).

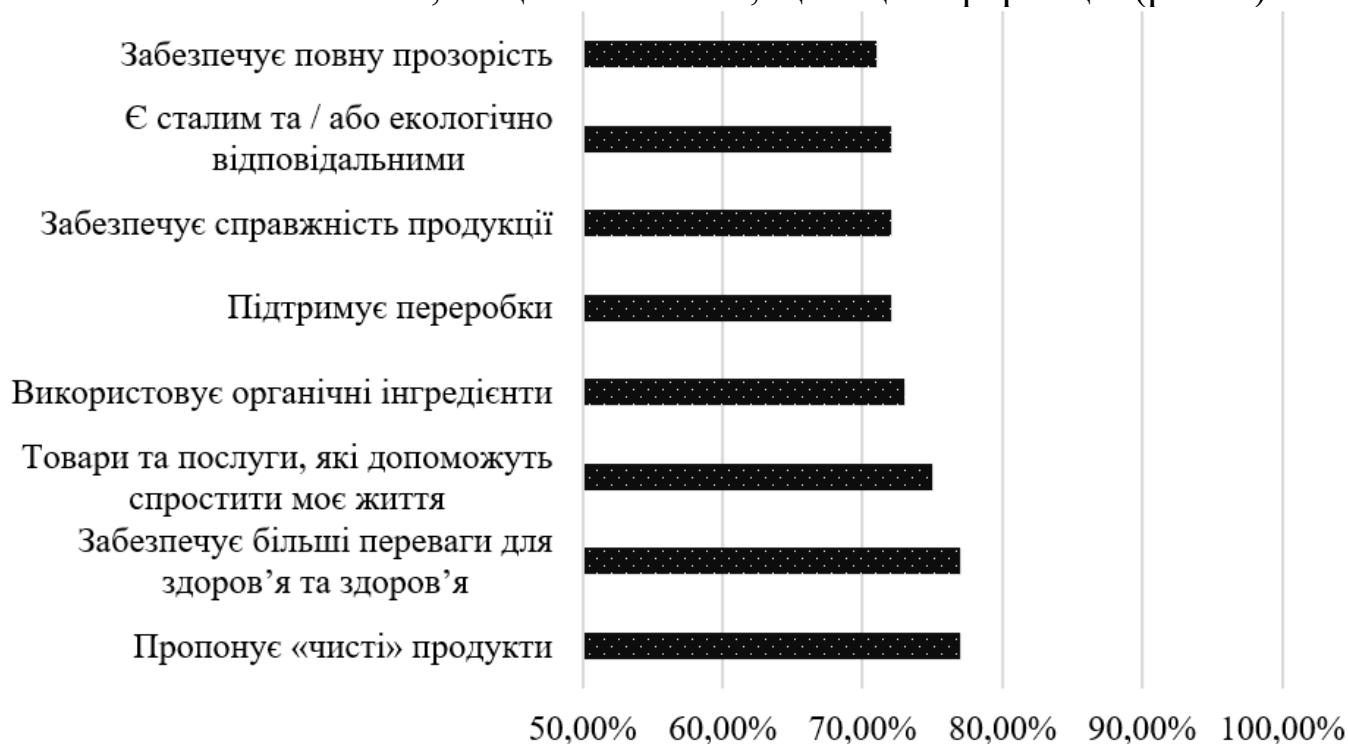


Рис. 3. Готовність споживачів платити більше за бренд
Джерело: складено автором на основі [13]

Проведене масштабне дослідження переконливо довело, що сучасний ринок сформував нове покоління споживачів з новим рівнем вимог до товарів і способів купівлі та інформованості про них. На жаль Україна не входила до кола подібного роду глобальних досліджень. Але останні панельні дослідження щодо особливостей поведінки споживачів у період карантинних заходів, що проведені декількома дослідницькими компаніями, дозволяють зробити узагальнюючі висновки і по нашій країні.

Аналіз висновків експертів щодо України, які було оприлюднено на конференції Smart Retail & Loyalty Conference [14], показав, що головний тренд, який з'явився у поведінці споживачів, базується на усвідомленні того, на скільки важливе для них здоров'я. Це змінило не тільки їхні настрої і звички, а і вплинуло на трансформацію соціальних норм: рішення про покупку продуктів відповідних брендів почало дозволяти споживачеві вирішувати певний внутрішній конфлікт між бажанням споживати недорогу продукцію, захисту організму і витратами на нього певної суми грошей.

За результатами панельних досліджень пандемія та ізоляція суттєво вплинули на стиль життя 85 % опитаних українців [15]. Основні етапи, що

проходили споживачі під час карантину: погроза виживання (початок карантину, коли споживачі турбувались за своє життя і здоров'я); життя з обмеженнями (адаптація до нової реальності); втома від карантину (падіння настроїв); адаптаційний період до нових реалій. Компаніям СРG необхідно реалізовувати особливості поведінки споживачів за допомогою нової операційної моделі брендингу для зближення зі споживачами, що дозволить створити сучасний цикл взаємовідносин. Виходячи з цього відправна точка виходу кожної окремої компанії із сучасної кризи залежить від усвідомлення й обрання унікальних пріоритетних тенденцій на конкретних ринках. Ось чому стратегії бренду, які будуть впроваджуватись, і те, наскільки швидко вони будуть реалізовуватись ніколи не були такими важливими як сьогодні.

На протязі останніх декількох років головним фактором, який хвилював українців, була війна, що вплинуло на споживчу поведінку. Але, коли в країні з'явилися перші випадки коронавірусу, споживчий страх змістився в напрямку стурбованості про своє здоров'я та здоров'я близьких та рідних. Наведені вище дослідження дозволяють вважати, що психологічна травма від пандемії буде мати довгострокові наслідки, особливо якщо з часом виникнуть нові території зараження. Тому доцільно обновляти крупні бренди, наповнюючи їх цілеспрямованістю та актуальністю для окремих груп споживачів. Так, молоді споживачі бажають щоб бренди розуміли та поділяли їх цінності, у тому числі бажають щоб бренд був вигідним внеском до місцевої спільноти. Тобто довіра і мета важливі сьогодні як ніколи.

Таким чином, компанії, що намагаються поглибити та розширити зв'язки зі споживачами, можуть отримати вигоду від локалізації свого бренду. Як показали власні дослідження у 2021 р. покупок фруктів та городини у м. Дніпро, підтримка продукції знайомих місць виробництва є важливою для городян, у т. ч. частково завдяки більшій впевненості у їхній якості та безпеці. Управління гіперлокальною діяльністю потребує певного коригування моделі бренду, щоб забезпечити ефект на масштабі виробництва. Звісно, це не просте завдання – виділитись серед інших брендів та водночас пристосуватись до запитів і поведінки споживачів по окремих регіонах.

Ідея таких комунікацій зі споживачем не є новою. Ще у 1993 р. низкою дослідників було закладено теоретичні засади моделювання інтегрованих маркетингових комунікацій [16]. На відміну від класичної комунікаційної моделі вона базується на тому, що мета комунікаційної компанії повинна виходити із того, що робить споживач на ринку, тобто зі здійснення купівлі. У реаліях сьогоднішніх споживчих ринків в Україні це не завжди можливо. Тому пропонується точкою початку комунікації зробити проявлений інтерес

до продукції (послуги), а об'єктом – потенційного покупця для трансформації його у реального.

Тоді аналіз починається зі споживача, а не з того, що маркетолог формує стратегію бренду, яка узгоджена з маркетинговою концепцією замовника. Якщо координовані таким чином маркетингові комунікації будуть сформовані навкруги споживача, то очевидним стає необхідність не тільки статичного розгляду споживача, а і відображення способів сприйняття ним запропонованих йому продуктів (послуг), а також різноманітні типи процесів купівлі. Це потребує розробки стратегії бренду, що базується на тому, які параметри споживання є актуальними у поточний період часу. Точкою зустрічі цих процесів стає активність, що пов'язана з брендом.

Свій внесок у стимулювання інтересу споживача до бренду, має вносити реклами, що ініціює позитивні емоції під впливом об'єктивно існуючої загальної атмосфери. Як показали наведені вище результати панельних досліджень, вплив загальної атмосфери сьогодні має не короткостроковий характер, як у попередні часи. Вплив переживань є досить довгостроковим тому, що споживач знов і знов аналізує та порівнює бренди. У цьому випадку мета бренду – збуджувати і доводити до необхідного рівня бажані емоції.

Саме такий підхід надає шанс переконати споживача що запропонований бренд має явні та безумовні переваги. Звісно, що з перебігом часу візуальний вплив втрачає свою силу, але гарно обґрунтовані та доведені переваги бренду ще довго будуть залишатися в пам'яті споживача.

Висновки. У сучасних умовах бренд не задає загальну спрямованість дій споживача або поведінковий тренд та не сприяє їхній демонстративній поведінці, як то було у минулому, тому, що визначальним фактором поведінки споживача є об'єктивна соціально-економічна ситуація. У цьому випадку бренд виступає на ринку двояко: надає межі націленості дій та підтримує поведінковий тренд споживачів, що виник під впливом об'єктивних соціально-економічних обставин. Саме це створює основу формування цільової стратегії бренду. Компаніям сфери CPG необхідно реалізовувати ці можливості за допомогою використання споживання як конструктору стилю життя, яке переосмислює брендинг шляхом поетапного коригування його стратегії. Коригування здійснюється в різних напрямках в залежності від ситуації на ключових ринках на місцевому рівні. Рішення щодо стратегії бренду повинні у сукупності на означеному інтервалі часу допомогти CPG компаніям створити сучасний цикл відновлення, який замінить стару модель.

При формуванні стратегії бренду є необхідним урахування впливу на поведінку споживача сучасних інформаційних технологій, а саме відбір

необхідної інформації з великої її кількості, що є доступною. Наявність технічних засобів, які швидко втілюють бажання, можна рекомендувати як для довгострокової бренд-комунікації, так і для короткострокового періоду часу, тобто у поточному періоді.

Список використаних джерел:

1. Bourdieu P., *Distinction A. Social Critique of the Judgement of Taste* / P. Bourdieu, A. Distinction // London: Routledge, 1984. 640 p.
2. Levy S. *Social class and consumer behavior* / S. Levy. NY: Wiley, 1966. pp. 140-154.
3. Howard J.A. *Consumer behavior in marketing strategy* / J.A. Howard // Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall, 1989. – 375 p.
4. Woodside A.G., Sheth J.N., Bennett P.D. *Psychographics and buyer behavior: theory and recent empirical findings* / A.G. Woodside, J.N. Sheth, P.D. Bennett // *Consumer and Industrial Buying behaviour*. NY: Elsevier North Holland, 1977. PP. 601-612.
5. Tucker W., Painter J. *Personality and product use* / W. Tucker, J. Painter // *Journal of Applied Psychology*, 1961. 45. 325-329 pp.
6. Rossister J. R., Percy L. *Emotions and motivations in advertising* / J.R. Rossister, L. Percy // *Advances in Consumer Research*, 1991. № 18. 7-44 pp.
7. Bourdieu P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge, 1984. 125 p.
8. Micale L. M. *Policy change as innovation and incrementalism: The case of plan 6 cost-sharng*, 1990. URL: <http://search.proquest.com/docview/303793098>
9. Lund S., Madgavkar A., Mischke J., Remes J. *What`s next for consumers, workers and companies in post – COVID-19 recover/ McKinsey Global Institute, October 2020*, URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/market>
10. *COVID-19: Інформаційна записка, 21.04.21* // URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/covid-19-implications-for-business?>
11. Hill R., Stamey M. *The homeless in America: an examination of possessions and consumption behaviors* / R. Hill, M. Stamey // *Journal of Product Consumer Research*, 1990. № 17. 303-321 pp.
12. Cooper R. G. *Third – generation new product processes* / R.G. Cooper // *Journal of Product Innovation Management*, 1994. № 11. – 3-14 pp.
13. Haller K. etc. *Meet the 2020 consumers driving change: Why brands must deliver on omnipresence, agility, and sustainability* / K. Haller, J. Lee, J. Cheung // *IBM Institute for Business Value*. // URL: <https://www.ibm.com/thought-leadership/ins-value>
14. *Smart retail & loyalty conference* // URL: <http://retailplatforma.com/events/smart-retail-loyalty-conference/>
15. *Nielsen Ukraine* // URL: <https://www.nielsen.com/ua/uk.html>
16. Schultz D. Etc/ *Integrated marketing communications* / D. Schultz, S. Tannenbaum, I. Stanley, R. Lauterborn // Chicago: NTC Business Books, 1993. 218 p.