

галуззю її буття, проте «християнський Бог – основний, бо постійно підживлюється сучасною релігійною практикою (інститутом церкви, богослов'ям і т. ін), а язичницький – неосновний, існує як пам'ять слова, не без впливу античної культури» [8, с. 406]. Відмінність між християнським Богом і язичницькими богами Л. Панова вбачає в різних лінгвокультурних сценаріях для лексем, які вживаються на їхнє позначення, що проявляється і в орфографії, і в граматиці, і на лексичному рівні. Послугуючись методикою Л. Панової, також пропонуємо розглядати вербалізатори концептів «Бог», «Богородиця» і «чорт» у двох сценаріях – язичницькому і християнському.

Загалом проведене дослідження засвідчило, що в різних дефініціях сакрального актуалізується передусім нтологічна, відмінна від буденної, феноменологічна, аксіологічно-імперативна природа, що дозволяє кваліфікувати його як концентрат культури, зокрема релігійної, як певну систему священних понять. Сутність сакрального в такому розумінні найоптимальніше у світлі нових лінгвокогнітивних досліджень виявляє термін «концептосфера», яким позначаємо як структуровані релігійні знання, так і сукупність відповідних концептів. Доведено, що вказана концептосфера репрезентована в українській етнокультурі власне сакральною і сакрально-хтонічною зонами, що презентують її центр і периферію. Ядерними маніфестантами першої є концепти «Бог» і «Богородиця», другої – «чорт». При цьому «Бог» об'єктивує уявлення про єдиного правдивого Бога у трьох іпостасях: Бог-Отець, Бог-Син і Бог-Дух Святий, іменованого ще Пресвятою Трійцею; «Богородиця» доповнює архетип Трійці і формує четверицю; а сакрально-хтонічний концепт «чорт» уособлює різну нечисту силу. У мові такі концепти представлені помітною кількістю різноструктурних лінгвальних одиниць, що залежить насамперед від лексико-граматичних можливостей національної мови. Встановлення специфіки досліджуваних концептів в українській етнолінгвотрадиції передбачає визначення їхньої семантики у двох сценаріях – язичницькому і християнському, а також комплексний аналіз лінгвальних характеристик слова як основного вербалізатора концепту, а саме – його значення, особливостей сполучуваності, словотвірного потенціалу тощо, що й забезпечує перспективність подальших досліджень у цьому напрямку.

Література

1. Абетка християнської науки і обряду / [заг. ред. Софрон Мудрий]. – Івано-Франківськ: Теологічна Академія, 2002. – 339 с.
2. Антонян Ю. М. Человек и Бог, творящие друг друга / Ю. М. Антонян. – М.: Логос, 2003. – 480 с.
3. Еліаде М. Священне і мирське... / М. Еліаде / [пер. з нім., фр., англ. Р. Кьорен, В. Сахно]. – К.: Основи, 2001. – 59 с.
4. Каюа Р. Людина та сакральне / Р. Каюа / [пер. з фр.; відп. ред. С. Л. Удовик]. – К.: Ваклер, 2003. – 256 с.
5. Космеда Т. А. Лінгвокультурологія: мікроконцептосфера СВЯТКИ в українському мовному просторі : монографія / Т. А. Космеда, Н. В. Плотнікова. – Львів: ПАІС, 2010. – 408 с.
6. Новейший философский словарь / [под. ред. И. Т. Фролова]. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: Республика, 2001. – 719 с.
7. Новикова М. А. Міфи та місія / М. А. Новикова. – К.: Дух і література, 2005. – 432с.
8. Панова Л. Г. Слово *Бог* и его значение: От иерархии небесной – к иерархиям земным / Л. Г. Панова // Логический анализ языка: Космос и хаос: концептуальные поля порядка и беспорядка / [сост. и отв. ред. Н. Д. Арутюнова]. – М.: Индрик, 2003. – С. 405-414.
9. Шевченко В. М. Словник-довідник із релігієзнавства / В. М. Шевченко. – К.: Наук. думка, 2004. – 560 с.

Ілона Гумніцька
(Тернопіль, Україна)

ЦІННОСТІ БРЕНДУ

Ринкова економіка сьогодні перебуває у стадії значного зростання та диференціації ринку. Створення нової продукції, породженої попитом споживачів, зумовлює конкуренцію між підприємствами, компаніями виробників, торговими марками. Для того, щоб привернути увагу споживачів, завоювати їх довіру, актуальним постає поняття бренду, створення певного ціннісного образу товару, його впізнаваності. Актуальність проблеми формування маркетингової стратегії та плану заходів щодо розвитку бренду пояснюється тим, що використання бренд-підходу є важливою складовою конкурентоспроможності підприємств, забезпечення росту економічної ефективності функціонування підприємства на ринку.

Існує велика кількість визначень категорії «бренд». Однак, те, що ми закладаємо у дане поняття дає змогу зрозуміти всю його цінність. Бренд – це ті відчуття, які споживачі асоціюють із продуктом, це – якості, які вони приписують продукту, характеристики, які роблять продукцію унікальною, довіра і відданість власному вибору. Ф. Котлер у своїй праці «Маркетинговий менеджмент» дав визначення бренду: «Бренд – це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо узятого виробника (або групи виробників) і виділяють його серед товарів і послуг інших виробників» [1, с. 115].

На сьогоднішній день усі світові ринки переживають «бум» брендів. Проте, слід зазначити, що вже недостатньо просто створити бренд, сформувавши стратегію, концепцію і легенду бренду, а також створити логотип. Для того, щоб привернути увагу споживача, роздобути довіру і любов, потрібно створити зв'язок між брендом і цільовою аудиторією, заклавши в бренд певні цінності.

Цінності бренду – це емоції та почуття, які викликає бренд на основі суспільних цінностей. За допомогою брендів споживачі демонструють свій статус, стиль життя, приналежності до певної соціальної групи, захоплення, цінності і рівень добробуту.

Отже, цінностями бренду можна назвати нематеріальну сторону товарної марки, її позитивні характеристики, які надають їй унікальності та відрізняють від інших подібних товарів. Саме тому цінності бренду зазвичай стають вирішальним фактором при виборі товару або послуги.

Найкраща позиція для бренду – це усвідомлення споживачем абсолютної унікальності даного бренду, його чітких переваг над іншими брендами та сприйняття його як незамінної цінності, життєво необхідного атрибуту. Як вважає А. Уїллер, побудова індивідуальності бренду – це обіцянка, головна ідея, репутація і очікування, які створюються в людській свідомості стосовно індивідуальності продукту або компанії, нематеріальний актив, що створює емоційні зв'язки між виробником та споживачем [2, с. 88].

Таким чином, бренд потрібно просувати не просто під якоюсь назвою, а закладати у нього певні цінності, життєву позицію, ідею. Продавати не товар, а стиль життя.

Процес створення цінностей бренду – невід'ємна складова його успішності та конкурентоспроможності на ринку. В першу чергу, для того, щоб створити цінності бренду, потрібно визначити цільову аудиторію та скласти портрет потреб бажаних споживачів. Коли визначите, що споживач хоче отримати від бренду, слід виділити цінності, які будуть актуальні для визначеної цільової аудиторії.

Одним із способів створення цінностей бренду можна виділити формування зв'язку цінностей із вигодою від споживання товару. Наприклад, купуючи парфум HugoBoss, чоловіки точно знають, що отримують не тільки приємний запах, а й відчуття мужності, впевненості в собі і в своїй привабливості.

Наступним способом є концепція, яка стимулює споживача до пошуку відмінностей між існуючими брендами. Наприклад, якщо ви плануєте зимову відпустку провести у Куршавелі – найпрестижнішому гірськолижному курорті світу, то ви заздалегідь знаєте, що отримаєте широкий спектр можливостей, розваг, комфортності та сервіс високого рівня, а

обравши курорт Буковель, ви матимете широку диференціацію способів відпочинку – від найдорожчих розваг та готелів до найдешевших варіантів.

Ще одним способом створення цінностей бренду, можна виділити формування очікування та переживання, що посилює спектр емоцій від споживання продукту. Наприклад, споживання RedBull, змушує споживача відчувати бадьорість, приплив сил і енергії та «надає крила». Однак, за рахунок барвисто заявленого переліку відчуттів, які ми можемо отримати скуштувавши енергетичний напій, ми очікуємо від даного типу напоїв більше ніж вони можуть дати в дійсності.

Також можна виділити спосіб створення соціальної або культурної сфери на яку поширюється бренд. Як приклад, можна розглянути компанію Apple. Володіння технікою вказаної марки може продемонструвати соціальний статус та рівень добробуту власника, однак, в першу чергу комп'ютери, телефони, планшети та інша техніка компанії Apple заявлена на ринку як засіб творчості і самореалізації.

Метод приналежності – ще один спосіб створити цінність бренду. Можливість приналежності до вирішення глобальних проблем стане великим плюсом та цінністю для вашого бренду. Споживач не завжди може долучитись до вирішення певних проблем, але наприклад, купуючи бренд, він зможе взяти участь у благодійності або в акції по захисту навколишнього середовища або допомоги дитячому будинку. Наприклад, у компанії McDonald's відсоток з продажі певної атрибутики та продуктів йде на соціальну допомогу дітям. Клоун, який є маскотом компанії тримаючи долоні закликає людей бути не байдужими.

Створення провокації – спосіб, що дає змогу споживачу зробити те, на що він не наважується сам по собі. Найбільш поширена дана концепція в брендах модного одягу. Наприклад, дім моди Versace пропонує провокаційні наряди, для сміливих та амбітних, що дає змогу покупцям виразити себе як особистість.

Отже, беручи до уваги способи створення цінностей бренду, можна зробити висновок, що цінності бренду співпадають з уявленням споживача про власну особистість і свою соціальну приналежність. Тобто, це сукупність як товарно-матеріальних так і нематеріальних якостей та характеристик бренду, особистих, соціальних та емоційних цінностей споживача, які він пов'язує з брендом.

Ціннісні характеристики бренду можуть викликати різні емоції та створювати різний вплив на різних споживачів. Так як кожній людині притаманна інша, тільки їй властива система цінностей, один бренд сприймається зовсім по-іншому для різних людей.

Виділяють загальні і спеціальні цінності бренду. До загальних цінностей відносять основні якісні характеристики, без яких бренд не матиме змоги привернути увагу споживачів та завоювати їх довіру. Тобто це цінності, що стосуються всіх брендів у певному секторі ринку. До спеціальних цінностей належать якості та характеристики, відмінні особливості наявні у одному або декількох брендах.

Також виділяють відчутні та невідчутні цінності. Перші пов'язані з об'єктивними, реальними властивостями бренду. Так, прикладом може стати комфортний одяг, свіжі продукти. Цінності, що називають невідчутними звернені до емоцій споживачів. Дана цінність стосується рівня довіри, захопленнь по відношенню до бренду.

Зазвичай, цінності бренду ділять на три рівні, кожен з яких відповідає на певні аспекти по розробленню бренду. На першому рівні розташовуються емоційні, духовні, культурні цінності та переконання, що закладені в бренд (самоповага, гідність, статусність, предмет заздрощів). На другому рівні – вигоди. Тобто ті функціональні та емоційні вигоди, що надає споживачеві бренд (найкращий з існуючих телефонів, висока ціна перепродажу, технічна підтримка, заслуговує на довіру). На третьому рівні – характеристика та атрибути (функції та процеси товару). Сюди відносять механізм найвищої якості, преміальну ціну, надійність, високоякісну сервісну підтримку. Цінності першого є найважливіші для споживача, їх важко досягти та скопіювати. Натомість останній рівень – найменш цінний, товари та послуги легко скопіювати.

Досягнення стійкої позиції, конкурентоспроможності потребує використання комплексного набору цінностей, однак, з чітко визначеними пріоритетами. Перевагами успішних брендів є комбінація сильних загальних цінностей із однією-двома спеціальними, що надає бренду широку спрямованість – не обмежується одним аспектом, а надає декілька цінностей.

Визначивши цільову аудиторію та збагативши бренд цінностями притаманними та важливими для визначеного кола споживачів, бренд викликає бажання володіти ним, росте його значимість в очах його власників. Забезпечивши бренд вдало підібраними цінностями, він зможе побороти будь-яку конкуренцію на ринку.

Втім, досягнувши успіху, слід пам'ятати про таке поняття як соціальна відповідальність. Чітке визначення соціально-відповідального брендингу дав Б. М. Голодець: це «вивчення і формування потреб покупців та їх задоволення більш ефективними методами, ніж конкуренти, за умови підвищення добробуту всіх членів суспільства. При цьому під добробутом розуміється сукупність матеріальних, духовних, соціальних благ, якими володіє суб'єкт добробуту і які використовує для задоволення своїх потреб» [3, с. 16-17].

Соціальна відповідальність, в першу чергу передбачає: виробництво якісної продукції, що не несе загрози здоров'ю та життю людини; збереження оточуючого середовища, підтримку екологічної безпеки; дотримання прав людини.

Бренд, як виразник пріоритетного вибору споживача, несе безумовну відповідальність перед клієнтами, які обирають і довіряють даному бренду. Яскравим прикладом соціально-відповідального бренду є компанія з виготовлення засобів гігієни Colgate, яка у 2016 році запустила кампанію економного використання води. Так як велика кількість води у світі витрачається від використання споживачами саме їх продуктів. Ця проблема спонукала Colgate допомогти споживачам своєї продукції зберегти життєво важливий ресурс.

Основними напрямками соціальної відповідальності є: етична, правова, економічна та філантропічна відповідальності. Однак, це не є вичерпний перелік.

Таким чином, підсумовуючи аналіз предмета дослідження, можемо зробити висновки, що бренд, у сучасному розумінні, відіграє величезну роль для підприємства та полегшує йому захоплення все нових і нових ринкових ніш. Важливим критерієм конкурентоспроможності на ринку є цінності, що несе споживачеві бренд. Задоволення цінностей споживача призведе до фанатичної прихильності до бренду, бренд викликатиме виключно позитивні емоції та довіру, споживач відчуватиме духовну єдність та приналежність до тієї соціальної групи, яка також обирає даний бренд. Проте, слід пам'ятати, що кожне підприємство, компанія, бренд несе соціальну відповідальність. Соціальний маркетинг представляється як інструмент встановлення відповідності між потребами клієнтів та суспільства і потребами та можливостями компанії. Тобто досягається баланс трьох складових: прибутку, потреб покупців і інтересів суспільства. Причому вирішення соціальних проблем здійснюється за допомогою використання інструментів маркетингу – залучення уваги до проблеми спільно з просуванням товару, послуги, або самого імені бренду. Це є неодмінною умовою і тільки дотримуючись її бренд має шанси бути конкурентоспроможним на сучасному ринку як на території своєї держави, так і за кордоном.

Література:

1. Котлер Ф., Келер К.Л. Маркетинговий менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд.. СПб.: Питер. 2007. 480 с.
2. Соколи І. І., Каташинська М. О. Сутність і значення соціально-етичної концепції маркетингу в управлінні національним господарством України. 2014. № 91. С. 88. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2014_91_10
3. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов: пер. с англ.. М.: Альпина Бизнес Букс. 2004. 235 с.