

Психолінгвістичні фактори формування асоціативного сприйняття бренду

Об'єкт дослідження. Визначено, що актуальність дослідження полягає у впливі психолінгвістичних факторів на формування коректного асоціативного сприйняття бренду, його точних образів, що дозволяє покращити управління споживацькою поведінкою та підвищити загальну ефективність та конкурентоспроможність бренду. Встановлено, що об'єкт дослідження – мовленнєва комунікація бренду – є складною системою внутрішніх та зовнішніх (ідентифікаційних) елементів, інтеграція яких забезпечує довготривалий успіх брендам. Окреслено проблему міждисциплінарного дослідження брендингу на стику маркетингу та психолінгвістики, вирішення якої потребує об'єднання зусиль спеціалістів з відповідних галузей. На підставі здійсненого аналізу сучасних досліджень обґрунтовано новизна роботи, яка полягає у прикладному застосуванні психолінгвістичних методів для оцінки формування коректного асоціативного сприйняття бренду.

Мета дослідження полягає у з'ясуванні специфіки мовленнєвої комунікації бренду із урахуванням взаємодії зовнішніх і внутрішніх психолінгвістичних чинників та їх вплив на формування коректного асоціативного сприйняття бренду. Для досягнення мети поставлені такі задачі: 1) пояснити логічно–наслідкову необхідність розкриття психолінгвістичних факторів формування асоціативного сприйняття бренду; 2) систематизувати дослідження в цьому напрямку та сформувати схему психолінгвістичних факторів формування асоціативного сприйняття бренду; 3) дослідити зв'язки між факторами формування асоціативного сприйняття бренду та продемонструвати їх взаємовплив; 4) проаналізувати асоціативне сприйняття бренду.

Методика дослідження. Застосовано такі методи: системний огляд або науковий моніторинг для обґрунтування логічно–наслідкової необхідності розкриття психолінгвістичних факторів формування асоціативного сприйняття бренду; фонетичний та семантичний аналіз – для з'ясування територіальної (географічної) диференціації асоціативного сприйняття споживачів мовленнєвої комунікації бренду; вільний асоціативний експеримент в якості інструменту вимірювання несвідомих компонентів семантичного простору реципієнтів.

Результати. Найчастотніші асоціації із поняттям «бренд» свідчать про його позитивне сприйняття. Всі асоціації пов'язані виключно із товарною формою бренду, що стимулює до подальшого розвитку брендології в Україні. Аналіз семантичного критерію підтверджує, що асоціативне сприйняття «бренду» навіть у науковому середовищі, залишається на рівні побутового. Тільки 3,8% реакцій щодо асоціацій із цінностями бренду, пов'язані із емоціями, решта стосуються раціональної складової брендів. 96,2% емоцій споживачі асоціюють із позитивними відчуттями: задоволення, радість, гордість, захопленість.

Гарантією успіху коректного асоціативного сприйняття споживачами бренду є кореляція між всіма цими елементами, мовленнєве навантаження яких забезпечує ефективну двохсторонню комунікацію бренду із споживачами.

Висновок. Використання психолінгвістичних інструментів у практиці брендування покращить асоціативне сприйняття цінностей та переваг бренду, посилить стійкість асоціативних образів бренду у споживача, що призведе до підвищення ефективності процесу брендування та конкурентоспроможності брендів.

Ключові слова: бренд, брендинг, асоціативне сприйняття, образ бренду, психолінгвістичні фактори, мовленнєва комунікація, айдентика.

Психолінгвістическіе факторы формирования ассоциативного восприятия бренда

Объект исследования. Определено, что актуальность исследования заключается в воздействии психолінгвістическіе факторов на формирование корректного ассоциативного воспри-

ятия бренда, его точных образов, позволяет улучшить управление поведением покупателей и повысить общую эффективность и конкурентоспособность бренда. Установлено, что объект исследования – речевая коммуникация бренда – является сложной системой внутренних и внешних (идентификационных) элементов, интеграция которых обеспечивает долговременный успех брендам. Определена проблема междисциплинарного исследования брендинга на стыке маркетинга и психолингвистики, решение которой требует объединения усилий специалистов из соответствующих областей. На основании проведенного анализа современных исследований обоснована новизна работы, которая заключается в прикладном применении психолингвистических методов для формирования корректного ассоциативного восприятия бренда.

Целью исследования является выяснение специфики речевой коммуникации бренда с учетом взаимодействия внешних и внутренних психолингвистических факторов и их влияние на формирование корректного ассоциативного восприятия бренда. Для достижения цели поставлены следующие задачи: 1) объяснить логически–следственную необходимость раскрытия психолингвистических факторов формирования ассоциативного восприятия бренда; 2) систематизировать исследования в этом направлении и сформировать схему психолингвистических факторов формирования ассоциативного восприятия бренда; 3) исследовать связи между факторами формирования ассоциативного восприятия бренда и продемонстрировать их взаимовлияние; 4) проанализировать ассоциативное восприятие бренда.

Методика исследования. Применены следующие методы: системный обзор или научный мониторинг для обоснования логико–следственной необходимости раскрытия психолингвистических факторов формирования ассоциативного восприятия бренда; фонетический и семантический анализ – для выяснения территориальной (географической) дифференциации ассоциативного восприятия потребителей речевой коммуникации бренда; свободный ассоциативный эксперимент в качестве инструмента измерения бессознательных компонентов семантического пространства реципиентов.

Результаты. Самые часто встречающиеся ассоциации с понятием «бренд» свидетельствуют о его позитивном восприятии. Все ассоциации связаны исключительно с товарной формой бренда, что стимулирует к дальнейшему развитию брендологии в Украине. Анализ семантического критерия подтверждает, что ассоциативное восприятие «бренда» даже в научной среде, остается на уровне бытового. Только 3,8% ассоциаций с ценностями бренда связаны с эмоциями, остальные касаются рациональной составляющей брендов. 96,2% эмоций потребители ассоциируют с положительными ощущениями: удовольствие, радость, гордость, увлеченность.

Гарантией успеха корректного ассоциативного восприятия потребителями бренда является корреляция между всеми этими элементами, речевые нагрузки которые обеспечивают эффективную двухстороннюю коммуникацию бренда с потребителями.

Выводы. Использование психолингвистических инструментов в практике брендирования улучшит ассоциативное восприятие ценностей и преимуществ бренда, усилит устойчивость ассоциативных образов бренда у потребителя, что приведет к повышению эффективности процесса брендирования и конкурентоспособности брендов.

Ключевые слова: бренд, брендинг, ассоциативное восприятие, образ бренда, психолингвистические факторы, речевая коммуникация, айдентика.

STUDINSKA G.Ya.
STUDINSKIY V.A.

Psycholinguistic factors of formation associative perception of the brand

Objective. It is determined that the relevance of the study lies in the influence of psycholinguistic factors on the formation of correct associative perception of the brand, its exact icons, which improves the management of consumer behavior and increase the overall efficiency and competitiveness of the brand. It is established that the object of research – speech communication of a brand – is a complex

system of internal and external (identification) elements, the integration of which ensures long-term success of brands. The problem of interdisciplinary research of branding at the junction of marketing and psycholinguistics, the solution of which requires the joint efforts of specialists in relevant fields, is outlined. Based on the analysis of modern research, the novelty of the work is substantiated, which consists in the applied application of psycholinguistic tools for the formation of the correct associative perception of the brand.

The aim of the study is to clarify the specifics of speech communication of the brand, taking into account the interaction of external and internal psycholinguistic factors and their impact on the formation of correct associative perception of the brand. To achieve this goal, the following tasks are set: 1) to explain the logical and consequential need to disclose psycholinguistic factors in the formation of associative perception of the brand; 2) to systematize research in this direction and to form a scheme of psycholinguistic factors of formation of associative perception of a brand; 3) to investigate the relationships between the factors shaping the associative perception of the brand and demonstrate their interaction; 4) analyze the associative perception of the brand.

Materials & Methods. The following methods were used: systematic review or scientific monitoring to substantiate the logical and consequential need to disclose psycholinguistic factors in the formation of associative brand perception; phonetic and semantic analysis – to clarify the territorial (geographical) differentiation of the associative perception of consumers of speech communication of the brand; free associative experiment as a tool for measuring the unconscious components of the semantic space of recipients.

Results. The most frequent associations with the concept of «brand» indicate its positive perception. All associations are associated exclusively with the product form of the brand, which stimulates the further development of branding in Ukraine. Analysis of the semantic criterion confirms that the associative perception of the «brand», even in the scientific environment, remains at the level of everyday life. Only 3.8% of reactions to associations with brand values related to emotions, the rest relate to the rational component of brands. 96.2% of emotions consumers associate with positive feelings: pleasure, joy, pride, enthusiasm.

The guarantee of the success of the correct associative perception of the brand by consumers is the correlation between all these elements, the speech load of which provides effective two-way communication of the brand with consumers.

Conclusions. The use of psycholinguistic tools in branding practice will improve the associative perception of brand values and preferences strengthen the stability of associative brand images in the consumer, which will increase the efficiency of the branding process and brand competitiveness.

Keywords: brand, branding, associative perception, brand image, psycholinguistic factors, speech communication, identity.

Постановка проблеми. Посилення застосування брендингу щодо різних об'єктів (комерційних та некомерційних), диверсифікація форм брендів у сучасному ринковому середовищі (товарна, територіальна, організаційна, інформаційна, особистісна), очевидно, є не випадковими не тільки через певні глобалізаційні та еволюційні процеси, що притаманні сьогоденню. Економічний довгостроковий успіх відомих брендів, зокрема Coca-Cola, Nike, Volkswagen, Dior, MacDonald's та інших, стрімкий зліт таких технологічних брендів як Google, Facebook, Apple, Amazon, Samsung та новітніх брендів послуг, зокрема Uber, демонструють гравцям світово-

го ринку товарів та послуг величезний потенціал брендингу, як механізму управління економічним та соціальним благом та слугують індикатором довготривалого економічного успіху. Поряд із згаданим успіхом брендингу варто згадати не менш масштабні провали відомих брендів, зокрема, Nokia, яку Microsoft продала всього за 350 млн дол. США, тобто за 0,1% від її ринкової вартості у розпалі діяльності компанії [2, с. 38].

Дискурс (як еквівалент дискусії відповідно баченню німецького філософа та соціолога Хабермаса Ю.) щодо потенціалу, стратегії, результативності брендингу в науковому середовищі є досить жвавий: від хвалебних од (більшість до-

водів) до крайнього заперечення наукової складової у брендингу взагалі та його позитивного впливу на розвиток світової економіки (Наомі Кляйн, О. Філіпс, зокрема). Така ситуація спричиняє необхідність пошуку точки динамічної рівноваги, яка дозволить не тільки пояснити причини дивергенції результатів брендингу, а й розкрити секрети успіху окремих суб'єктів господарювання. Пошук саме цієї рівноваги призвів до потреби поглиблення розуміння механізму брендингу за рахунок розширення міждисциплінарних меж його досліджень.

В результаті попередніх досліджень бренд було визначено нами як ефективний інструмент економічного розвитку національної економіки, який здійснює встановлення зв'язку між об'єктом брендування та його споживачами, що забезпечує досягнення цілей власників, виробників завдяки задоволенню очікувань споживачів через механізм стійкого асоціативного сприйняття сукупності його цінностей [2, с. 26]. «Механізм стійкого асоціативного сприйняття сукупності цінностей бренду» є ключовим моментом наведеного визначення, оскільки саме цей механізм забезпечує зв'язок між брендом та споживачами, формує лояльність споживачів та гарантує довготривалість бренду, його ефективність та конкурентоспроможність. Зв'язок між об'єктом брендування та його споживачами встановлюється завдяки комунікаціям: прямим, зворотнім, діалоговим (консультаційним, діагностичним), а асоціативне сприйняття цінностей бренду та його атрибутів споживачами формується на стадії його створення за допомогою моделювання, на стадії розвитку чи просування керується (корегується) після моніторингу та оцінки отриманих результатів.

Оскільки психологічний та лінгвістичний аспекти мовленнєвої діяльності людини знаходяться в компетенції психолінгвістики, актуальність дослідження саме психолінгвістичних факторів формування асоціативного сприйняття бренду не викликає жодних сумнівів завдяки тому, що є напрямом поглиблення розуміння механізму впливу бренду на споживача.

Мовленнєва діяльність в контексті формування та просування бренду є активним та цілеспрямованим процесом створення та сприйняття висловлювань (власної назви, філософії, місії, метафор, слоганів, рекламних гасел тощо), що здійснюються за допомогою мовних засобів (аудіо, відео, друкованих, прямих голосових)

під час взаємодії споживачів (знайомства, повернення, купівлі, користування, обслуговування об'єкту брендування) із брендом. Оскільки мовлення бренду – це і психічний феномен, дослідження цієї специфіки із урахуванням взаємодії зовнішніх і внутрішніх психолінгвістичних чинників соціально-культурної діяльності особистості є вкрай важливим, що визначило мету даного дослідження. Іншими словами, центром уваги психолінгвістики є індивід в комунікації, що тісно корелює із важливим напрямом дослідження брендингу – поведінкою споживача, його реакцій на мовленнєву діяльність виробників, дистриб'юторів щодо створення та просування брендів, їх рекламу та обслуговування потреб споживача.

Мета дослідження. Враховуючи вище означену мету дослідження, його задачами є наступні: 1) пояснити логічно-наслідкову необхідність розкриття саме психолінгвістичних факторів формування асоціативного сприйняття бренду; 2) систематизувати дослідження в цьому напрямку та сформувані систему психолінгвістичних факторів формування асоціативного сприйняття бренду; 3) дослідити зв'язки між факторами формування асоціативного сприйняття бренду та схематизувати їх взаємовплив. Для вирішення поставлених завдань застосовано такі методи:

– системний огляд або науковий моніторинг для обґрунтування логічно-наслідкової необхідності розкриття саме психолінгвістичних факторів формування асоціативного сприйняття бренду. Високий рівень систематизації надає можливість інтегрувати результати попередніх трактатів, поєднати результати міждисциплінарних розвідок та обґрунтувати синергію таких досліджень, що має суттєве значення не тільки для подальшого розвитку теорії брендингу, а й прикладне застосування, яке спричинить підвищення ефективності та конкурентоспроможності брендів.

– фонетичний та семантичний аналіз – для з'ясування територіальної (географічної) диференціації асоціативного сприйняття споживачів мовленнєвої комунікації бренду, яке забезпечить ефективність бренду в майбутньому на стадії його моделювання та в подальшому його просуванні на світовому ринку товарів та послуг з урахуванням національної специфіки сприйняття споживачів бренду;

– психолінгвістичний аналіз рекламних слоганів, найменувань брендів, метафор, обіцянок для

оцінки емоційного впливу фонетичної структури слова на його сприйняття споживачами та кольорових асоціацій, що при цьому виникають;

– вільний асоціативний експеримент в якості інструменту вимірювання несвідомих компонентів семантичного простору реципієнтів з метою виявлення зв'язків між новими уявленнями та попередніми, що сформовані під впливом досвіду.

Використані методи дозволять схематизувати комунікації бренду із споживачами через структуру психолінгвістичних факторів формування асоціативного сприйняття цінностей, переваг бренду та власне бренду.

Аналіз досліджень та публікацій. Психолінгвістика справедливо визначається науковцями як метамова сучасної науки, оскільки дає змогу до заповнення «білих плям», що утворилися на стиках різних дисциплін, при цьому задовольняє принципово новий напрям дослідження, що характеризуються спільною рисою – комплексністю. Для економістів, маркетологів, навіть для брендологів психолінгвістика розглядається як імпліцитно дотична наука, що дає певні готові рецепти. Дана робота є чи не першою спробою довести необхідність системного структурного психолінгвістичного аналізу мовленнєвого процесу, що здійснюється брендами з метою формування точних асоціацій споживачів та стійких образів, що керують поведінкою людей по відношенню до брендів. З іншої сторони, поява подібних прикладних задач (використання психолінгвістики у формуванні та управлінні брендами), обумовлене логікою стрімкого розвитку брендингу та дає стимул розвитку психолінгвістики як теоретичної дисципліни. Оскільки бренди є об'єктами масового споживання на ринку B2C, індивідуального, колективного споживання саме психолінгвістика має стати корисною в організації (забезпеченні) ефективної масової комунікації у якості інструментарію цілеспрямованого мовного впливу.

Широкий діапазон наукових досліджень на межі філології та психології здійснено Леонтьєвим О., окремі праці якого систематизовані у збірнику «Прикладна психолінгвістика мовного спілкування і масової комунікації» [6], де висвітлюються питання мовного впливу, зокрема засобами масової комунікації і реклами, функціонування мови в ЗМІ та інше. Враховуючи зберігання і сьогодні певної ролі реклами у просування брендів від виробника, дистриб'ютора до кінцевого споживача, розуміння

механізму впливу реклами на формування асоціативного сприйняття є досить корисним.

Огляд наукових джерел щодо обраної теми дослідження демонструє високий інтерес психологів до питань мовлення та його впливу на асоціативне сприйняття. Зокрема, Калмикова Л., Харченко Н., Волженцева І., Калмиков Г. & Мисан І. розкривають роль та функції внутрішнього мовлення в комунікаційних процесах суб'єктів соціально та особистісно орієнтованого мовленнєвого спілкування. Дослідники приходять до справедливого висновку, що психолінгвістичний ракурс вивчення внутрішнього мовлення створює підстави для глибшого (ніж традиційне, усталене) розуміння комунікації та ролі й функцій цього внутрішньо-мовленнєвого процесу в комунікативних актах індивідів [3]. В контексті даного дослідження особливо цінним представляється модель комунікативного акту, як двохсторонній генеруючий процес, який здійснюється за допомогою внутрішнього мовлення адресатів (брендів) та одержувачів (споживачів), що потребує подальшого розвитку з точки зору аналізу та менеджменту цього мовленнєвого процесу.

Дослідження Мазурок М. присвячено еволюції предмета дослідження психолінгвістики, складовим компонентом якого є мовленнєва діяльність. Особливістю нового підходу, на думку автора, є кардинальний поворот до комунікативної функції мови, її зв'язку із психологією людини [7]. Розуміння існування зв'язку між асоціативним сприйняттям споживача та мовленням є також корисним для нашого дослідження. Акімова Н. аналізує нейропсихологічні та психолінгвістичні механізми виникнення варіативності сприйняття текстів, яка корелює із варіативністю інтерпретацій у асоціативному сприйнятті споживачів [1]. Існування означеної кореляції впливає сьогодні на зміну стратегії брендингу до персонального звернення до споживача.

Кочкіна Н.Ю. здійснила фонетичний, психолінгвістичний, фонографічний, семантичний та асоціативний аналіз бренду українського виробника марочних вин «Інкерман» (імені, рекламних слоганів, кольорових асоціацій в т.ч.), що є досить відомим брендом не тільки на теренах нашої країни, а й за її межами, та дійшла до висновку про існування впливу бренд-неймінгу на ефективність міжнародних маркетингових комунікацій [5]. Сергієнко А. також досліджує психолінгвістичний аспект неймінгу. На його думку «назва

вказує на унікальність бренду і допомагає виділитися серед інших компаній; створює уявлення про бренд; формує у споживачів перше враження про нього; допомагає бренду стати впізнаваним і закріпитися на ринку [8]. На підставі цього дослідження виокремимо «ім'я» або назву бренду першим елементом системи психолінгвістичних факторів формування асоціативного сприйняття бренду, що буде далі схематизовано.

Кондратьєва О. та Фролова Т. обґрунтували доцільність використання психолінгвістичних методик щодо іміджбїлдингу і брендингу регіонів, що стрімко розвиваються [4]. Універсальність застосування брендингу до різних об'єктів (товарів, послуг, компаній та організацій, подій, особистостей, Інтернет-мереж, територій тощо) може бути посилено за рахунок врахування всеосяжних психолінгвістичних методик.

Зарубіжні дослідники дуже дотично поєднують психолінгвістичні методики у брендингу. Зокрема, Зайонц Ю., Коллманн В., Кун, М. досліджують вплив стабільної комунікації брендів з більш високою «еґоїстичною» цінністю на рівень сприйняття молодих споживачів товарних брендів у певній ситуації (ядерна катастрофа у Фукусімі 2011 р. або широкомасштабний скандал з м'ясом у Німеччині в 2005 р) [12].

Колл О., фон Валпах С. розвивають розуміння поняття «сила бренду» через дослідження позиційної та поведінкової реакції бренду на споживачів та навпаки, встановлюють рівні цих реакцій та констатують різний зміст та структуру асоціацій, що формуються у споживачів під час комунікації із брендом залежно від рівня комунікації (B2B або B2C) [10]. Автори доводять важливість споживчих асоціацій бренду на ринку B2C та важливість акценту на перевагах бренду на ринку B2B.

Бласі С., Бригато Л., Седіта С. аналізують вплив сприйняття споживачів на імідж брендів модного одягу, спираючись на інформацію соціальної мережі Twitter, що дозволило науковцям виміряти взаємозв'язок між брендами у сфері високої моди та двома перцептивними атрибутами (мода та екологічність); на основі теорії аналізу соціальних мереж обчислити функцію подібності між послідовниками зразків та брендами; сформулювати висновки про існування кореляції між атрибутами моди та сприйняттям екологічності бренду, де кореляція набагато сильніша для брендів розкоші, ніж для брендів високої моди [9].

Виклад основного матеріалу. Вибірку дослідження склали науково-педагогічні співробітники від 29 до 73 років (при цьому група від 29 до 40 років склала 26,2 %, від 40 до 60 – 48,8%, вище 60 років – 25%; частка чоловіків склала – 39,3%, жінок – 59,7%) 29 вищих навчальних закладів 1–2 та 3–4 рівня акредитації України (Ужгороду, Мукачева, Києва, Львова, Харкова, Умані, Черкас, Херсону, Корсунь-Шевченківського, Ізюму, Луцьку).

Процедура проведення. Під час експерименту респонденти отримали анкету з 13 питаннями, що пов'язані із асоціативним сприйняттям брендів та образами, що виникають у споживачів. Час на заповнення анкети складав 5–7 хвилин. Респонденти були проінформовані щодо необхідності відтворювати першу словесну реакцію, що виникає, без роздумів чи довготривалого згадування. 12 респондентів (12,5% від загальної кількості розісланих анкет) відмовились взагалі відповідати на анкетування по різних причинах.

Опрацювання отриманих асоціацій на концепт «бренд» здійснювалось за такими критеріями: змістовний, семантичний, ціннісний.

Результати експерименту. Кількість отриманих асоціацій значно перевищило кількість, що досліджувалась, що пояснюється підвищеною цікавістю респондентів до об'єкту дослідження. Загальна кількість реакцій на слово «бренд» становила 723, що видно з таблиці.

Здійснений аналіз наукових джерел щодо зв'язку між психолінгвістичними факторами та їх впливу на формування асоціативного сприйняття цінностей, переваг бренду та власне бренду дозволяє запропонувати брендологам інноваційний інструмент зниження варіативності інтерпретацій сприйняття комунікації бренду за рахунок його уніфікації та управління ним.

Назва бренду, його метафора, філософія, слогани, рекламні гасла, обіцянки споживачам, кольорова гама дизайну, шрифти кожного ідентифікаційного елемента бренду – вся комунікативна інформація, що спрямована на потенційного споживача, може стати більш ефективною, продуктивною адже від бажаного сприйняття цієї інформації залежить подальша поведінка споживача, його лояльність до бренду.

Представимо сукупність зв'язків між всіма мовленнєвими елементами в системі комунікації бренду та споживача на рисунку.

Тематичні групи асоціацій концепту «бренд» (723 реакції)

Категорії	Асоціації, кількість згадувань
Бренд	ТМ (13), популярна ТМ (9), відома компанія (9), якісний товар (8), якість (7), товар (5), мода (7), надійність (4), марка (4), якість чогось нового (4), продукт (3), знак (2), товарний знак (2), фабрична марка (2), відома марка компанії (2), сучасність (2), відома марка (2), унікальність продукту чи послуги (2), марка товару (2), коштовно (2), відповідність (2), стиль (2), Apple (1), samsung (1), управління емоціями (1), тренд (1), ім'я (1), репутація (1), купівля–продаж (1), уявлення про товар, людей, що відображають якість (1), дім (1), успішний бізнес (1), стиль одягу або людини (1), джинси (1), відомість (1), подіум (1), розповсюджений товар (1), якість роботи, послуги (1), логотип (1), емоції (1), особливе (1), оригінальне (1), клеймо (1), тавро (1), чесність (1), виокремлення продукції (1), косметика, взуття, алкоголь (1), відомий (1), технологічний (1), сучасність (1), унікальність (1), образ (1), назва (1), ідентифікація продавця (1), символ (1), дизайн (1), престиж (1), торгівля (1), впізнаваність (1), репутація (1)
Цінність бренду	Якість (48), надійність (19), довготривалість (9), престижність (4), чесність (4), комфорт (3), репутація виробника (2), технологічність (2), дизайн (2), якість = ціна (2), зручність (2), реклама (2), доступність (2), довіра (2), актуальність (2), неправдива реклама (1), очікування (1), спогади (1), не маю асоціацій (1), емоції (1), порядність (1), гламур (1), гроші (1), успіх (1), впізнаваність (1), задоволення (1), мода і краса (1), культура (1), сучасність (1), переплата (1), статус (1), популярність (1), унікальність (1), практичність (1), безпека (1), повага (1), спорт (1), приємні почуття (1), впевненість у собі (1), побутова техніка (1), новизна (1)
Переваги бренду	Якість (31), надійність (13), без проблемність довготривалого користування (8), доступна ціна (5), оригінальність (4), зручність у використанні (4), унікальність (4), дорогий (4), добросовісність (4), безпечність (4), краща ціна (4), відповідність (3), конкурентоспроможність (3), імідж (3), гарантія (3), впевненість (2), зовнішність (2), ціна = якість (2), індивідуальний образ (2), користь (2), задоволення потреб (2), цінність (2), сучасність (2), прихильність (2), ціна (2), попит–пропозиція (2), індикатор популярності (2), стильність (2), вигода (2), яскрава етикетка (2), робота з клієнтами (2), стильність (2), порівняння якості (2), цікавість (1), корисність (1), сучасні технології (1), реклама (1), репутація (1), обман (1), ТМ (1), відгуки користувачів (1), необхідність (1), вигода (1), довіра (1), самозадоволеність (1), краса (1), альтернатива (1)
Емоції від бренду	Задоволення (37), радість (19), позитив (8), впевненість (6), гордість (4), захопленість (4), впевненість в якості (4), підвищення самооцінки (4), самоствердження (4), повага (3), надія на довготривалість (3), не маю асоціацій (3), піднесення (3), надійність (3), любов (2), довіра (2), хвилювання (2), очікування (2), комфорт (2), інтерес (1), симпатії (1), безпека (1), щастя (1), обман (1), впевненість в собі (1), страх (1), задоволення (1), імідж (1), переконливість (1), насолода (1), енергія (1), легкість (1), враження (1), спокій (1), різні (1), захопленість (1),
Ціна бренду	Дорого (33), відповідність якості (9), якість (7), додана вартість (4), високий діапазон (4), ціна + якість (3), доступність (3), шок (3), середній діапазон (2), надійність (2), дохід (2), престижність (2), праця багатьох людей (2), негатив (2), попит (1), психологічна цінність (1), не маю асоціацій (1), болісна (1), ціна ≠ якість (1), позиціонування (1), стратегія (1), «це ж бренд» (1), здивування (1), фінансові можливості (1), розчарування (1), популярність (1), позитив (1), особливість (1), необхідність порівняти (1), недоступність (1), скупість (1), магазин (1), кредит (1), висока платоспроможність покупців (1),
Диференціація бренду	Відмітна характеристика (13), не маю асоціацій (12), унікальність (7), особливість (7), розподіл по товарним групам (6), індивідуальність (5), якість (4), впізнаваність (3), позитив (2), задоволення (2), здивування (2), історія (2), привабливість (2), упаковка (2), класифікація (2), підробка (2), привабливість (2), управління ціною (2), можливість вибору (1), позиціонування (1), персональні уподобання (1), країна–виробник (1), значущість (1), підприємство–виробник (1), актуальність (1), колір (1), реклама (1), стратегія продажу (1), зовнішній вигляд (1), високий стандарт (1), найкращий серед аналогів (1), рідкість (1), феномен (1), впевненість (1), можливість розширення товарної лінійки (1), реклама (1), основа вибору (1), конкуренція (1), переваги (1), вишуканість (1), простота (1), розповсюдження (1),

Як видно із схеми, кожний елемент мовленнєвої комунікації не залежно від її характеру (візуальний, аудіо), від її форми (малюнок, фраза, шрифт, звук)

впливають на формування асоціативного сприйняття бренду споживачами, під впливом якого у підсвідомості споживача виникають образи, що

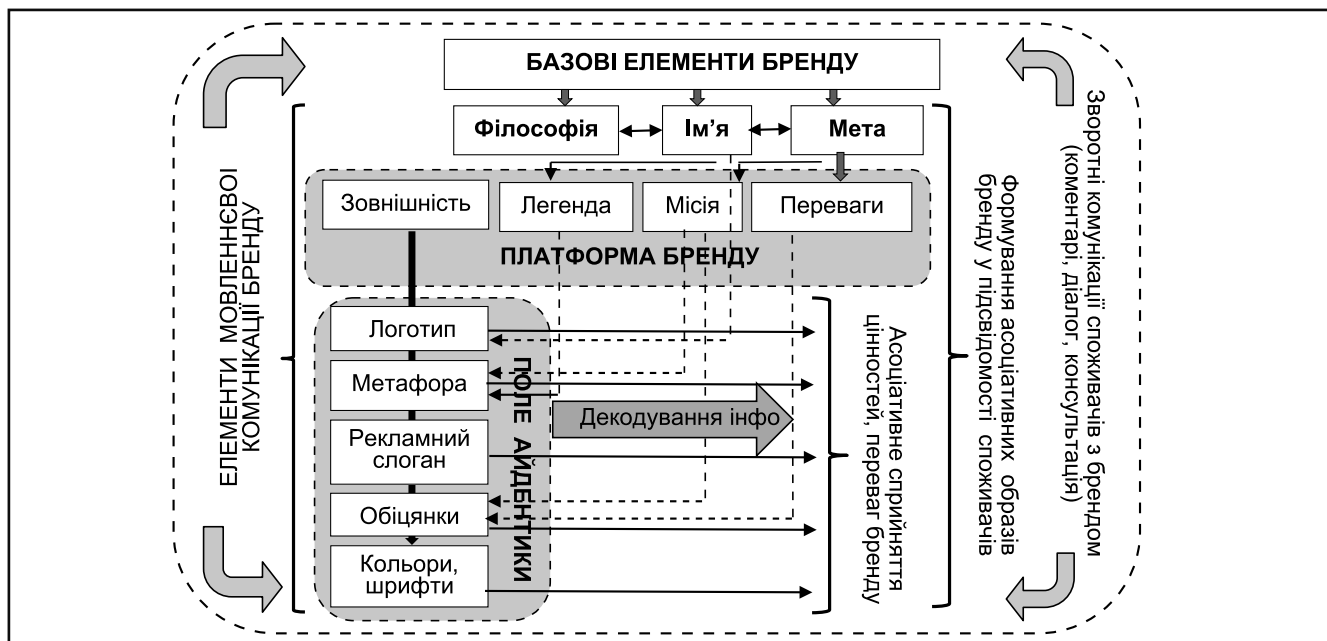


Схема впливу психолінгвістичних факторів на асоціативне сприйняття бренду споживачами

Джерело: складено авторами

споживач пов'язує із брендом. Емоції споживача, які супроводжують ці образи, посилюють сприйняття, роблять образи яскравішими, а економічні результати брендингу більш привабливими.

Існують дві основні стратегії впливу в рекламі – формування унікальної торгової пропозиції (УТП), що сьогодні використовується вкрай рідко і формування позитивного іміджу бренду, компанії та її працівників та дистриб'юторів. Психологічну основу УТП складають закономірності сенсоутворення, а другої стратегії – закономірності психології суб'єктивної семантики. На думку Леонтьєва О.О. більш ефективним способом впливу є розробка іміджу, тому що ірраціональний підсвідомий образ, цілеспрямоване конструювання якого перетворює його в імідж, можна згенерувати. У рекламі можна обійтися без пропозиції, але неможливо обійтися без іміджу [Леонтьєв, 2012]. Бренд – це ментальний конструкт, персональний образ у свідомості споживача, сформований ірраціонально під впливом суб'єктивного асоціативного сприйняття індивіда, тому точне його розуміння може забезпечити бренду високу економічну ефективність. Оскільки реклама, як масова комунікація, належить до числа соціально орієнтованих видів спілкування, дослідження її асоціативного сприйняття споживачами також має суттєве значення.

Компаніям, що займаються брендингом товарів, послуг, організацій, територій тощо, зали-

шається або опанувати психолінгвістичні методи управління брендом, або об'єднати власні зусилля із психологами. Синергія такої інтеграції незабаром виправдає себе.

Висновки

Кожний елемент зовнішньої ідентифікації (логотип, рекламний слоган, назва, шрифти, кольори тощо) разом із суттю бренду, що є фундаментом його формування (філософія, місія, обіцянки, цінності, переваги) несе споживачеві важливу інформацію про бренд. Гарантією успіху коректного асоціативного сприйняття споживачами бренду є кореляція між всіма цими елементами, мовленнєве навантаження яких забезпечує ефективну двохсторонню комунікацію бренду із споживачами. Психолінгвістика – це метамова сучасної науки, оскільки допомагає заповнити «білі плями» на стиках різних дисциплін, при цьому дає стимул для подальшого розвитку психолінгвістики як теоретичної дисципліни.

Дослідження є чи не першою спробою довести необхідність системного структурного психолінгвістичного аналізу мовленнєвого процесу, що здійснюється брендами з метою формування точних асоціацій споживачів та стійких образів, що керують поведінкою людей по відношенню до брендів.

Всі елементи внутрішнього формування та зовнішньої ідентифікації бренду пов'язані між со-

бою, інтегруються в єдину мовленнєву комунікацію бренду із споживачами.

Результати дослідження мають прикладне значення щодо використання психолінгвістичних факторів для формування асоціативного сприйняття бренду, стійких асоціативних образів, що забезпечить підвищення ефективності брендингу та конкурентоспроможності брендів у національній економіці країни.

Список використаних джерел

1. Акімова Н. (2014) Нейропсихолінгвістичні механізми варіативності розуміння Інтернет-тексту. Психолінгвістика (с. 184–192). Переяслав. 16. [українською мовою]

2. Бейлі С., Мілліган Е. (2020). Міфи про бренди. Харків : «Ранок» [українською мовою]

3. Калмикова Л., Харченко Н., Волженцева І., Калмиков Г. & Мисан І. (2020). Актуалізація проблеми внутрішнього мовлення в психолінгвістиці комунікації: результати систематичного огляду і мета аналізу. Психолінгвістика (с. 83–149). Переяслав. 28 (1). [українською мовою]

4. Кондратьева О., Фролова Т. (2018). Использование психолінгвістических методик для реконструкции образа региона (на примере образа Кузбасса). Абстракти XIII Міжнародної науково-практичної конференції Переяслав-Хмельницький державного педагогічного університету ім. Г. Сковороди (с.126–129) [російською мовою].

5. Кочкіна Н.Ю. (2012). Бренд-неймінг як чинник ефективності міжнародних маркетингових комунікацій. Міжнародна економічна політика. Спец. випуск 2012, 1, (513–521) URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/2462/Kochkina.pdf> [українською мовою]

6. Леонтьев А. (2012). Прикладная психолінгвістика речевого общения и массовой коммуникации. НПФ «Смысл» [російською мовою].

7. Мазурок М. (2014). Мова і мовлення як предмет психолінгвістики. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/Npd_2014_1_17%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Npd_2014_1_17%20(2).pdf) [українською мовою]

8. Сергієнко А. (2016). Психолінгвістичний аспект неймінгу для європейського бренду. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/nejming-dlja-evropy.html> [російською мовою].

9. Blasi S., Brigato L., Sedita S. (2013). Eco-friendliness and fashion perceptual attributes of fashion brands: An analysis of consumers' perceptions based on

twitter data mining. Journal of cleaner production. 244. 118701. [in English].

10. Koll O., von Wallpach S. (2009) One brand perception? Or many? The heterogeneity of intra-brand. Knowledge journal of product and brand management. 18. 5. p. 338 DOI: 10.1108/10610420910981819. [in English].

11. Studinska G. (2019). Five Secrets of the success of branding economy (p. 157) Riga, Latvia: LAMBERT Academic Publishing [in English].

12. Zajontz Y., Kollmann V., Kuhn M. (2016). Sustainability and perception of brand communication. 16th Biennial World Marketing Congress on Looking Forward, Looking Back – Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing. Melbourne, Australia [in English].

References

1. Akimova, N. (2014) Neyropsykhohinhvistychni mekhanizmy varyatyvnosti rozumynnya Internet-tekstu [Neuropsycholinguistic mechanisms of variability in understanding the Internet text]. Psykhohinhvistyka (pp. 184–192). Pereyaslav. 16. [in Ukrainian].

2. Beyli, S., Milligan, E. (2020). Mify pro brendy. [Myths about brands]. Kharkiv : «Ranok» [in Ukrainian].

3. Kalmykova, L., Kharchenko, N., Volzhentseva, I., Kalmykov, H. & Mysan, I. (2020). Aktualizatsiya problematyky vnutrishn'oho movlennya v psykhohinhvistytsi komunikatsiyi: rezul'taty systematychnoho ohlyadu i meta analizu [Actualization of the problems of internal speech in the psycholinguistics of communication: the results of a systematic review and the purpose of the analysis]. Psycholinguistics (pp. 83–149). Pereyaslav. 28 (1) [In Ukrainian].

4. Kondrat'eva, O., Frolova, T. (2018). Yspol'zovanye psykhohinhvistycheskykh metodykh dlya rekonstruktsyy obraza rehiona (na prymere obraza Kuzbassa) [The use of psycholinguistic techniques for the reconstruction of the image of the region (on the example of the image of Kuzbass)]. Abstrakty XIII Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi Pereyaslav-Khmel'nyts'kyi derzhavnoho pedahohichnoho universytetu im. H. Skovorody (pp.126–129) [in Russian].

5. Kochkina, N.YU. (2012). Brend-neyminh yak chynnyk efektyvnosti mizhnarodnykh marketynhovykh komunikatsiy [Brand naming as a factor in the effectiveness of international marketing communications. International economic policy]. Mizhnarodna ekonomichna polityka. Spets. vypusk 2012, 1, (513–521) URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/2462/Kochkina.pdf> [in Ukrainian].

6. Leont'yev, A. (2012). Prikladnaya psikholingvistika rechevogo obshcheniya i massovoy kommunikatsii [Applied psycholinguistics of speech communication and mass communication]. NPF «Smysl» [in Russian].

7. Mazurok, M. (2014). Mova i movlennya yak predmet psikhohivistyky [Language and speech as a subject of psycholinguistics.]. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/Npd_2014_1_17%20(2).pdf [in Ukrainian].

8. Serhiyenko, A. (2016). Psykholinhvistychnyy aspekt neyminhu dlya yevropeys'koho brendu [Psycholinguistic aspect of naming for a European brand]. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/breeding-i-marketing/nejming-dlja-evropy.html> [in Russian].

9. Blasi, S., Brigato, L., Sedita, S. (2013). Eco-friendliness and fashion perceptual attributes of fashion brands: An analysis of consumers' perceptions based on twitter data mining. Journal of cleaner production. 244. 118701. [in English].

10. Koll, O., von Wallpach, S. (2009) One brand perception? Or many? The heterogeneity of intra-brand. Knowledge journal of product and brand management. 18. 5. p. 338 DOI: 10.1108/10610420910981819. [in English].

11. Studinska G., (2019). Five Secrets of the success of branding economy. (p. 157) Riga, Latvia: LAMBERT Academic Publishing.

12. Zajontz, Y., Kollmann, V., Kuhn, M. (2016). Sustainability and perception of brand communication. 16th Biennial World Marketing Congress on Looking Forward, Looking Back – Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing. Melbourne, Australia.

Дані про авторів

Студінська Галина Яківна,

д.е.н., Державний науково-дослідний інститут інформатизації та моделювання економіки МЕРТУ

e-mail: studinska.galina@gmail.com

ORCID : 2001–2019 0000–0003–4713–4957

Researcher ID: S–3220–2018

Студінський Володимир Аркадійович,

к. е. н. доктор історичних наук, доцент

e-mail: : waskneufisit@ukr.net

ORCID : 0000–0001–6300–7179

Researcher ID: A–7913–2019

Данные об авторах

Студинская Галина Яковлевна,

д.э.н., Государственный научно-исследовательский институт информатизации и моделирования экономики МЭРТУ

e-mail: studinska.galina@gmail.com

Студинский Владимир Аркадьевич,

к. э. н. доктор исторических наук, доцент

e-mail: : waskneufisit@ukr.net

Data about the authors

Galyna Studinska,

DSc. in Economics, State Research Institute of Informatization and Economic Modeling of MEDTU

e-mail: studinska.galina@gmail.com

Volodymyr Studynskiy,

Ph.D. in Economics, DSc. in History, Assistant Professor

e-mail: : waskneufisit@ukr.net

УДК 338.242.2

УШЕНКО Н.В.
КОСТИКОВА К.О.

Адаптаційні зміни у системі фінансово-економічної безпеки бізнесу України в умовах пандемії

Предметом дослідження є адаптаційні зміни у системі фінансово-економічної безпеки бізнесу в Україні в умовах поширення коронавірусної пандемії Covid–19.

Мета дослідження – пошук адаптаційних інструментів фінансово-економічної безпеки бізнесу в умовах пандемії Covid–19 з урахуванням поведінкових патернів змін, що впливають на його функціонування в Україні.

Методи дослідження – у процесі дослідження використовувалися діалектичний метод наукового пізнання, методи логічного аналізу та синтезу, порівняння, систематизації та теоретичного узагальнення.

Результати роботи – на основі аналізу стану підприємств у період пандемічної кризи та загроз, які впливають на фінансово-економічну безпеку суб'єктів господарювання визначено адаптаційні заходи підтримки ділової активності підприємств та подальшого розвитку в умовах невизначеності.