

Таким чином, виставково-ярмаркова діяльність є ефективним і порівняно дешевим засобом маркетингових комунікацій, який сприяє не лише розвитку концепції маркетингу в даній сфері, посилення рівня довіри, розширення бази знань і досвіду цільової аудиторії відвідувачів таких заходів, але й збільшенню обсягів ефективного збуту власних товарів.

Отже, до стратегічних пріоритетів розвитку виставково-ярмаркової діяльності України в контексті глобалізації товарних ринків варто віднести розвиток і державну підтримку професійних організаторів виставково-ярмаркових заходів, удосконалення нормативно-правового регулювання виставково-ярмаркової діяльності України загалом. Перспективи розвитку національної виставково-ярмаркової індустрії визначаються економічним станом України, а також її місцем на світовій арені.

Результати дослідження виставково-ярмаркової діяльності за участю різного роду товарів і пропозицій можуть бути використані в процесі подальших досліджень історії, тенденцій, проблем і перспектив виставково-ярмаркової індустрії за цією тематикою із врахуванням національних особливостей країни-учасника.

Список використаних джерел:

1. Постанова Кабінету Міністрів України «Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні» від 22 серпня 2007 року № 1065 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1065-2007-п>.
2. Додаток до розпорядження КМУ «Перелік міжнародних виставково-ярмаркових заходів, що проводяться за кордоном, у яких вітчизняні суб'єкти господарювання беруть участь у 2013 році з частковим фінансуванням витрат за рахунок коштів державного бюджету» від 15 квітня 2013 року № 239-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/239-2013-%D1%80>.
3. Болдін О.С. Організаційно-правовий механізм державного регулювання виставково-ярмаркової діяльності / О.С. Болдін // Держава та регіони. – 2010. – №4. – С. 49-53.
4. Мікловда В.П. Аналіз сучасного стану виставково-ярмаркової діяльності в регіонах України / В.П. Мікловда, О.Г. Вдовічена // Вісник ЧТЕІ КНЕУ. – 2012. – Вип. I (45). – С. 104-112.
5. Фліссак К. А. Глобалізація і нові виклики економічної дипломатії / А. А. Фліссак // Економічний часопис - XXI. – 2011. – № 7-8. – С. 6–11.
6. Виставкова федерація України (Exhibition federation of Ukraine) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.expo.org.ua/> - назва з екрану.
7. EURO Fair Statistics 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fkm.de/klcms2/mediathek/files/downloadbereich/eurofairstatistics2011.pdf>.
8. Міністерство економічного розвитку і торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/> - назва з екрану.

УДК 159.9+659.1

С.І.Вардеванян, к. філол. н., **В.А.Вардеванян**,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ

У статті розглянуто комунікацію «рекламодавець-споживач» з точки зору семіотичної комунікативної моделі, показано місце у цій моделі такої маркетингової категорії як бренд, сформульовано наше бачення поняття «бренд території» і виділено важливі з точки зору психології моменти створення бренду території, які, на нашу думку, слід враховувати при створенні бренду міста Чернівці.

В статті рассмотрена комунікація «рекламодавець-потребитель» с точки зрения семиотической коммуникативной модели, показано место в этой модели такой маркетинговой категории как бренд, сформулировано наше видение понятия «бренд территории» и выделены важные с точки зрения психологии моменты создания бренда территории, которые, по нашему мнению, следует учитывать при создании бренда города Черновцы.

In the article by looking at communication "advertiser-consumer" from the point of view of semiotic communication model, shown in this model, such as a brand marketing category, formulated our vision of the concept of "brand territory" and highlighted the important from the point of view of psychology aspects of brand creation territories which, in our opinion, should be considered when creating a brand of Chernivtsi.

Ключові слова: психологія, семиотика, знак, комунікація, денотат, конотація, бренд, бренд території.

У маркетинговій науці уже став загальноприйнятим той факт, що реклама – це перш за все комунікація між рекламодавцем і споживачем. Скажімо, відомі американські спеціалісти у сфері психології реклами У. Уеллс, Д. Бернет, С. Моріарті пропонують таку дефініцію: «Реклама – це одна з форм масової комунікації». Російський дослідник А. Лебедєв-Любимов унаочнює комунікацію рекламодавця та споживача наступним чином (рис. 1):

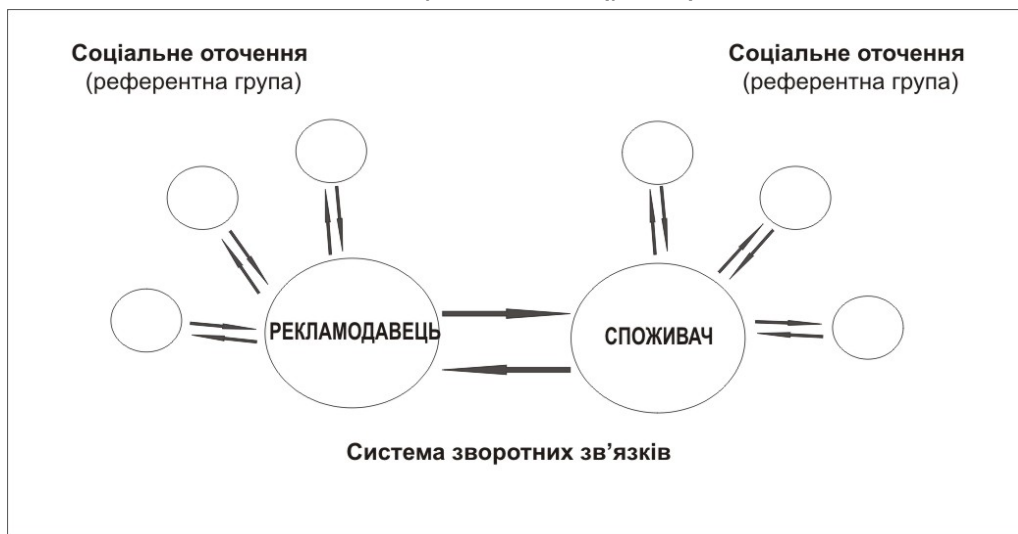


Рис. 1. Реклама як система комунікацій рекламодавця і споживача*

*Джерело: [2, с.26]

У своїй статті ми пропонуємо розглянути комунікацію «рекламодавець-споживач» з точки зору семиотичної комунікативної моделі, показати місце у цій моделі такої маркетингової категорії, як бренд, сформулювати наше бачення поняття «бренд території» і окреслити важливі з точки зору психології моменти створення бренду території, які, на нашу думку, слід враховувати при створенні бренду міста Чернівці.

Ще на початку 70-их років ХХ ст. відомого у науковому світі семіолога У. Еко цікавила проблема: як семиотичне дослідження, залишаючись коректним семиотичним дискурсом, може сприяти широкому обговоренню проблем сучасного суспільства, у тому числі й реклами. В одній із найвідоміших його праць (La struttura assente, 1968 р.) є розділ, присвячений розгляду реєстрів і

рівнів рекламних кодів, а також аналізу рекламних повідомлень засобами семіотики.

З точки зору семіотики, найменшу ланку комунікативного ланцюга можна зобразити як взаємодію комунікатора і реципієнта, де комунікатор створює смисли, кодує їх у знаки, із знаків формує повідомлення. Реципієнт же, у свою чергу, декодує знаки повідомлення у свої смисли, застосувавши для цього свій досвід, систему цінностей, знання тощо (рис. 2).

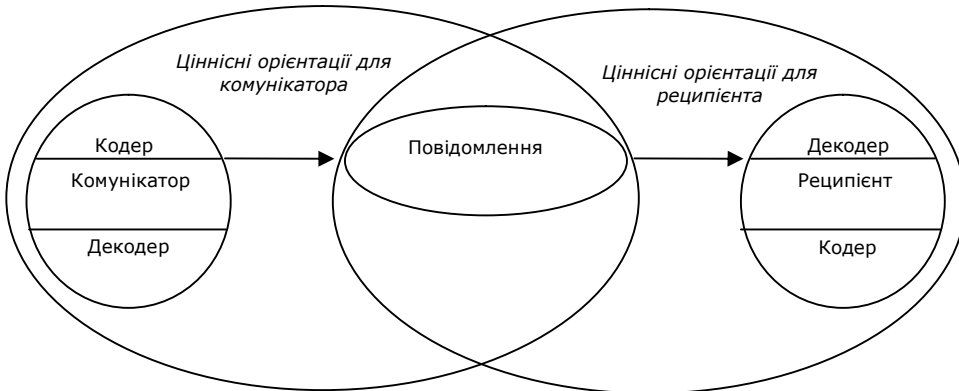


Рис. 2. Модель взаємодії комунікатора і реципієнта*

*Джерело: складено авторами на основі [1, с. 283]

Нас же у межах цієї статті цікавить комунікативний процес як знакова система у діаді «рекламодавець – споживач», місце і статус у цій системі такої маркетингової категорії, як бренд, що, у свою чергу, дасть нам можливість простежити процес формування бренду.

Суттю реклами є здійснення наступних дій:

- насадити потрібні смисли, а для цього пов'язати їх із задоволенням;
- на основі знань про потреби споживачів, запропонувати їм те, що принесе їм задоволення.

Для цього створюється знак (речі, послуги, території), який впроваджується в свідомість. Знак – це носій смислів, інформації. У повідомленні закарбовується система знаків, які кодують смисли рекламодавця у певне повідомлення. Споживач декодує ці знаки і наділяє їх своїми смислами. Якщо поняття «бренд» визначати з точки зору семіотичного дискурсу, то бренд – це певний знак, який наділяє смислами та людина, яка його сприймає. У поняття «бренд території» ми вкладаємо наступний зміст – це сукупність запланованих рекламодавцем конотацій - додаткових семантичних елементів значень, що пов'язані з основним значенням і відображають не самі предмети і явища, а певне ставлення до них реципієнта щодо запропонованого знаку території.

На рис. 3 ми пропонуємо модель комунікації між рекламодавцем і споживачем та визначаємо місце в цій системі бренду.

За яких умов знак приноситиме своєму споживачу задоволення? На це запитання дав відповідь ще А. Маслоу: «Тоді, коли задовольняються його (споживача) потреби». Далі нас цікавить відповідь на запитання: яким має бути

знак території, щоб стати внутрішньою реальністю реципієнта? Перш за все, слід створити знак-константу, з якою має справу і рекламодавець, і споживач. За якими критеріями створювати цей знак території, який, трансклюючись рекламодавцем (комунікатором), перетвориться на бренд території?

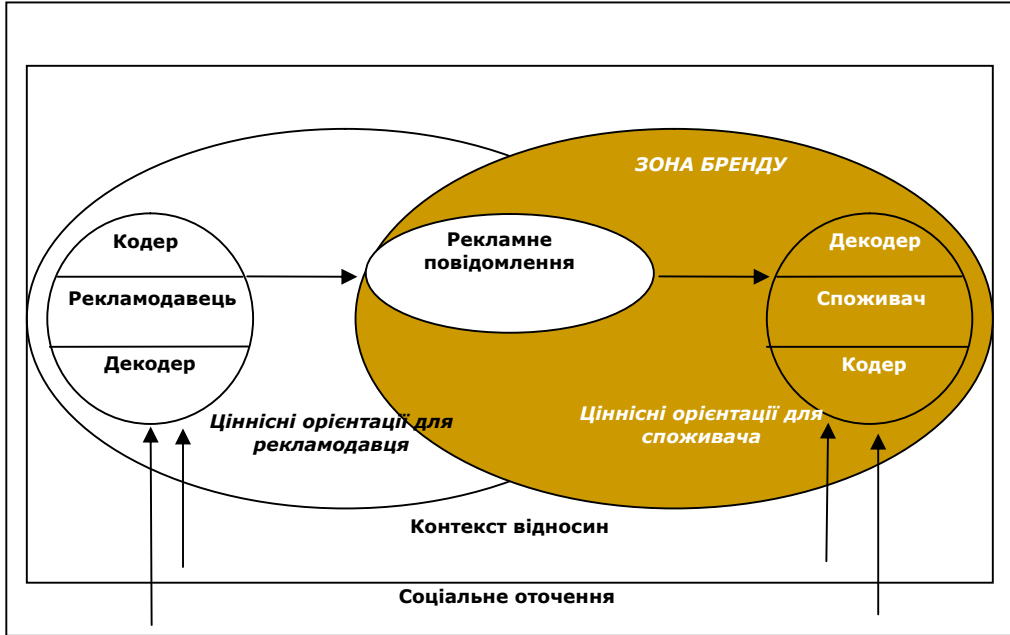


Рис. 3. Модель системи комунікації між рекламодавцем і споживачем та місце бренду у цій системі*

*Джерело: складено авторами на основі [1, с. 283]

На нашу думку, знак має:

1. Бути впізнаваним візуально (кольори), історично (геральдика, символи певного історичного періоду), архетипно – (обрати своє місце в бінарних опозиціях:

✓ жіноче – чоловіче. Якщо стать таких міст, як Париж, Москва, Львів, не викликає запитань, то для Чернівців це питання спірне;

✓ емоційне – раціональне, масове – елітарне, верх – низ, ліве – праве, схід – захід тощо. Йдеться про те, щоб взяти за основу бренду Чернівців певний історичний період – австро-угорський, румунський, радянський, незалежності. На наш погляд, найлогічніше обрати австро-угорський, оскільки саме з цим періодом кореспондуються найвизначніші наші архітектурні доміанти (резиденція митрополитів, Вірменська церква тощо). Але, обравши якийсь історичний період, слід бути послідовним. Скажімо, Петрівський ярмарок в нас перетворився на гоголівсько-шароварно-сорочинське дійство, а ярмарок ж був австро-угорським впровадженням. Приїздили купці з різних країн, торгували не тільки предметами побуту, а й зразками високого мистецтва. Так, лунала циганська (балканська) музика, танцювали народні танці, але можна було й виконати мазурку чи вальс, послухати авторську музику – цю доміанту ми

поступово втратили. Крім Петрівського ярмарку, маємо такі різнополюсні у парадигмах «емоційне – раціональне», «елітарне – масове», «верх – низ», «схід – захід» подієві брендові домінанти, як Меридіан Черновіц і Маланка-фест. Якщо Меридіан Черновіц – це «елітарне», «раціональне», «верх», «захід», то Маланка-фест представляє інший полюс згаданих бінарних опозицій. Можливо, варто подумати про те, щоб здійснити ребрендинг цього дійства на користь створення цілісного несуперечливого бренду Чернівців, тобто при позиціонуванні Маланки-фесту взяти до уваги західноєвропейські карнавальні дійства, теорію «карнавальної культури» М. Бахтіна, карнавальність як рису постмодернізму тощо.

2. Приносити задоволення:

- ✓ підвищувати самооцінку реципієнта,
- ✓ підвищувати його соціальний статус,
- ✓ привертати до реципієнта увагу соціуму,
- ✓ допомагати реципієнту отримувати схвалення оточуючих,
- ✓ зберігати і підтримувати почуття власної гідності,
- ✓ зберігати ідентичність реципієнта,
- ✓ створювати враження приналежності до чогось великого, важливого, всім потрібного. Маємо на увазі, зокрема, практику замовлень відомим письменникам книг, події в яких розгорталися б на вулицях певного міста, наприклад: «Львівська гастроль Джими Хендрікса» А. Куркова, «Czernowitz Черновцы Чернівці» І. Померанцева тощо).

3. Бути максимально конвенційним. Комунікація неможлива без «угоди» автора і реципієнта повідомлення. Наприклад, коли ми читаємо казку «Колобок», ми «укладаємо» з її автором «угоду», що випічка може бігати по лісу і розмовляти людською мовою з тваринами. Якщо ж ми цю угоду укласти не хочемо, то нам читання цього тексту не приносить ніякої користі, катарсису при загибелі колобка ми не відчуємо, і, можливо, для нас кращим буде просто почитати кулінарну книгу. Тобто, якщо ми домовляємося з чернівчанами, що ми – Захід, то в цьому контексті можна зробити багато цікавого. Але якщо ми діємо в парадигмі «Захід», а чернівчани – в парадигмі «Схід», то це призведе до чергової химери, прикладом якої є слово LOVE – інсталяція в стилі лофт з великих білих літер, встановлена в Чернівецькому обласному державному музеї народної архітектури та побуту.

4. Не мати внутрішньої суперечності. Уявіть, що діється в голові людини, яка зранку іде на концерт з назвою «Майорить жовто-блакить», що приурочений святкуванню Дня незалежності в Чернівцях (до речі, сама назва – нонсенс, бо майорити в асоціативному ряду Homo Sovieticus можуть лише червоні прапори), а після обіду іде в наш Чернівецький обласний державний музей народної архітектури та побуту, де на фоні цілком етнографічної картини фотографується біля великих лофтових літер, що складають англійське слово LOVE. В одну якусь картину, яка б підтримувала нашу ідентичність і живила патріотизм, це все укласти неможливо. Тому в голові реципієнта починають існувати окремі, ніяк не об'єднані і нічим не пов'язані образи.

5. Апелювати до різних аудиторій їхньою мовою, не втрачаючи при цьому своїх смислів. Ілюструючи цю тезу, наведемо наступний приклад: працюючи з брендом території на рівні персоналій, ми транслюємо одні і ті ж смисли для всіх, лише кодуємо їх у різні знаки відповідно до рівня сприйняття і специфіки потенційної аудиторії. Тобто уникаємо тенденції одній аудиторії показувати О. Кобилянську у хустці і говорити винятково про «Землю», а іншій аудиторії – О. Кобилянську у модному капелюшку і говорити про німецькомовні твори письменниці.

Підводячи підсумки, зауважимо, що бренд території – це завжди знак, наділений комплексною оцінкою символічної системи території, який піддається управлінню за допомогою маркетингового інструментарію.

Список використаних джерел:

1. Катлип С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: [уч. пос]; [8-е изд.]; [пер. с англ.] / Скотт М. Катлип, Алэн Х. Сентер, Глен М. Брум. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 624 с.: ил.
2. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
3. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / [пер. с итал. В.Г. Резник, А. Г. Погоняйло] / Умберто Эко. – СПб.: «Симпозиум», 2004. – 544 с.

УДК 339:138

О.Г.Вдовічена, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

МІСЦЕ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО РИНКУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ СВІТОВИХ МЕДІА

У даній статті проводиться аналіз основних тенденцій розвитку світового та вітчизняного рекламного ринку, досліджено структуру рекламного бюджету за основними засобами розповсюдження інформації рекламного характеру та визначено особливості формування окремих сегментів медіа-ринку.

This article analyzes the major trends in world and national advertising market, the structure of advertising budget on fixed assets dissemination advertising and peculiarities of the formation of individual segments of the media market.

В даній статті проводиться аналіз основних тенденцій розвитку мирового и отечественного рекламного рынка, исследована структура рекламного бюджета по основным средствам распространения информации рекламного характера и определены особенности формирования отдельных сегментов медиа-рынка.

Ключові слова: медіа планування, реклама, інструмент маркетингу, рекламний бюджет, сегменти ринку.

Глобалізація світової економіки, безперечно, загострила міжнародну конкуренцію в галузі медіа планування. Медіа ринок зазнає суттєвих змін в умовах швидкого розвитку інформаційних технологій, розширення можливостей обміну інформаційними продуктами і послугами. Міжнародні та вітчизняні компанії, шукаючи ефективні шляхи розвитку бізнесу, використовують значні можливості медіа-сегментів для формування попиту на власну продукцію, координації виробництва, залучення інвестицій, створення нових умов для співробітництва в різних сферах господарювання.

У сучасних умовах спостерігається зростання світового медіа-ринку, що пов'язане з розширенням можливостей обігу мультимедійних продуктів,