

надмірним зношенням генеруючого обладнання енергостанцій. Таким чином один негативний процес стимулює розвиток іншого та навпаки. Зношення основних виробничих фондів погіршує їх економічність і навіть у разі скорочення попиту на енергетичну продукцію провокує зростання попиту на ПЕР. З іншого боку скорочення виробництва в паливних галузях примушує або обмежувати виробництво енергії, або збільшувати імпорт ПЕР [1, с.89]. В обох випадках суттєво обмежуються можливості електроенергетики накопичувати власний інвестиційний капітал, що у свою чергу є каталізатором подальшої деградації її основних виробничих фондів. Вирішення проблеми можливе лише у разі реалізації системи взаємоузгоджених заходів, які б не лише послабили дефіцит енергоносіїв, але б створили умови, сприятливі для накопичення власних фінансових коштів за рахунок збільшення відпуску енергетичної продукції та зменшення її собівартості. При цьому диверсифікаційними рішеннями, що складатимуть вагомую частину відповідної системи стануть: збільшення номенклатури енергоносіїв, які використовуватимуться у виробництві, зокрема нетрадиційних; підвищення якісних показників вугілля для ТЕС за рахунок більш глибокого збагачення; більш ефективне використання високоякісного імпортованого палива.

1. Биконя О.С. *Формування інтелектуальної енергосистеми України*/ О.С. Биконя// *Економіка і прогнозування*. – №4. – 2014. – с. 87–96.

A. MAHEFA

AKTIVIERUNG DES KONSUMENTEN

© Mahefa A., 2018

Die Aktivierung, die als innere Erregung bzw. innere Spannung aufgefasst werden kann, „ist eine Grunddimension aller Antriebsprozesse“ (Kroeber-Riel / Gröppel-Klein, 2013, S. 61).

Auch wenn die Bezeichnung „innere Erregung“ an psychische Prozesse wie z.B. „sexuelle Erregung“ denken lassen könnte, ist die Aktivierung an sich nicht mit Emotion gleichzusetzen.

Aktivierung ist ein physiologischer gradueller Zustand des Wachseins.

Nach der Lambda-Hypothese wird davon ausgegangen, dass mit zunehmender Aktivierung (Arousal) die Leistung zunächst einmal steigt. Ab einem bestimmten Grad der Aktivierung nimmt die Leistung wieder ab, so dass bei einer sehr starken Aktivierung wie z.B. bei einem Panikzustand die Leistung vollkommen ausbleiben kann: der Mensch ist wie versteinert.

In der Psychologie ist diese Beziehung zwischen Aktivierung und Leistung als das Yerkes-Dodson-Gesetz bekannt.

Die Lambda-Hypothese muss dahingehend relativiert werden, dass das notwendige Aktivierungsniveau zur Erzielung einer optimalen Leistung vom Schwierigkeitsgrad der zu lösenden Aufgabe abhängt. Schwierige Aufgaben bzw. Aufgaben, die der größeren intellektuellen Leistung bedürfen, sind eher mit einem niedrigen Aktivierungsniveau zu bewältigen.

Bei leichteren Aufgaben indessen sind Höchstleistungen mit einem hohen Grad an Aktivierung zu erzielen.

Für die praktische Marketing-Arbeit ist es von Bedeutung, zwischen

(1.) allgemeiner vs. spezifischer

(2.) tonischer vs. phasischer

Aktivierung zu unterscheiden.

„Die unspezifische oder allgemeine Aktivierung ist ein zentralnervöser Erregungsvorgang, der den gesamten Funktionsablauf im Organismus stimuliert. Die spezifische Aktivierung ist ein zentralnervöses

Erregungsmuster, das nur ganz bestimmte Funktionen des Organismus stimuliert“ (Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P., 7. Aufl., 1999, S. 58)

Für unser pragmatisches Anliegen ist es sinnvoll, wie folgt vorzugehen: werden die aktivierungsauslösenden Reize von zwei oder mehr Sinnesorganen wahrgenommen, so wird von einer allgemeinen Aktivierung gesprochen. Ansonsten liegt eine spezifische Aktivierung vor (z.B. Stimulus wird lediglich gesehen).

Ein im Zeitablauf lang anhaltendes Aktivierungsniveau wird als tonisch; eine kurzfristige Schwankung hingegen als phasisch bezeichnet.

Da die Aktivierung also allgemein vs. spezifisch bzw. tonisch vs. phasisch sein kann, ergeben sich folgende Konstellationen:

Grundsätzlich lässt sich die Aktivierung auf subjektiver, motorischer und physiologischer Ebene messen.

Befragungsmethoden, wie z.B. mittels Ratingskala oder Musterzuordnung, gehören der subjektiven Ebene an, denn hierbei müssen sich die Befragten zunächst einmal den Zustand ihrer inneren Erregung bewusst machen, um dann anschließend entsprechend anzukreuzen. Dabei ist nicht gewährleistet, dass der Proband auch wirklich das tatsächlich Gefühlte offenbart.

Auf motorischer Ebene kann eine Beobachtung der Mimik und/oder Gestik vorgenommen werden. Da dabei Beobachter- bzw. Beobachtungseffekte auftreten können, ist das Vorliegen der bei Messungen notwendigen internen Validität nicht gewährleistet.

Als Methode der Wahl gilt die Messung auf physiologischer Ebene durch Erfassung der Elektrodermalen Aktivität (EDA) mit speziell dafür entwickelten Messgeräten. Durch eigene Erfahrung wissen wir, dass innere Erregung durch etwa Angst oder Liebe je nach Intensität eine mehr oder weniger starke Schweißaussonderung durch die Haut auslösen kann. Daraus sind auch Alltagsausdrücke, wie z.B. „Angtschweiß“ oder „schweißgebadet“ entstanden.

Je stärker die Aktivierung, desto feuchter die Haut. Je feuchter die Haut, desto höher ihre elektrische Leitfähigkeit.

Diese Veränderung der Hautleitfähigkeit wird mit dem EDR-Gerät (Elektrodermale Reaktion) gemessen und das Ergebnis wird als Maß für die Aktivierung verwendet.

In der Marketing-Praxis ist es nicht zu erwarten, dass ein Stimulus – sei es eine Werbeanzeige oder ein Produkt – eine derart starke Aktivierung auslöst, die zu einer Regungslosigkeit im Sinne der Lambda-Kurve führen kann.

Von daher sind Produkt und Werbung so zu gestalten, dass aus ihnen so viel Aktivierungspotential wie möglich ausgeht.

Zu nennen ist zunächst die Möglichkeit, Aktivierung durch physische Reize auszulösen.

Hierzu zählen Töne, Gerüche oder Farben.

In Warenhäusern wird der Konsument oft mit Hintergrundmusik empfangen und begleitet.

Viele Supermärkte platzieren direkt am Eingangsbereich Obst, Gemüse, Gewürze und Blumen. Die dadurch erzielte Farbenvielfalt und Duftwirkung löst eine phasische Aktivierungserhöhung aus; Wachheit und Aufmerksamkeit des Konsumenten sind höher als zuvor, und die kommt dem Absatz der angebotenen Produkte im gesamten Supermarkt zugute.

Als kognitive Reize zur Auslösung einer phasischen Aktivierung werden Stimuli bezeichnet, deren Wahrnehmung zu gedanklichen Widersprüchen bzw. Überraschungen führt.

Die durch die folgende Abbildung ausgelöste phasische Aktivierung geht mit einer Erhöhung der Aufmerksamkeit einher; dadurch wird das geworbene Objekt, sei es ein bestimmtes Produkt (z.B. Gesichtscreme) oder eine bestimmte Marke (z.B. Florena) eher wahrgenommen.

Insbesondere emotionale Reize zur Auslösung phasischer Aktivierung finden in der heutigen Werbepaxis vielfach Verwendung.

Der Grund dafür ist darin zu finden, dass emotionale Reize biologisch vorprogrammierte (angeborene) Reaktionen auslösen, die wenig bzw. nicht kognitiv kontrolliert werden können.

Entsprechend der Evolutionstheorie gehört der Mensch zu der Gruppe der Tiere, und darin wiederum zu der Untergruppe der Primaten. Die Einheitlichkeit aller Menschen im Hinblick auf

biologisch vorprogrammierte Verhaltensweisen ist auch wissenschaftlich belegt, nämlich durch die Out-of-Africa-Theorie.

Demnach sind emotionale Stimuli zur Auslösung starker phasischer Aktivierung etwa das Kindchenschema oder das sexuelle Schema.

О.Я. МАЛИНКА, А.О. УСТЕНКО
ІФНТУНГ

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНКИ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВ

© *Малинка О.Я., Устенко А.О., 2018*

Щоб стати брендом, товарна марка повинна завоювати популярність на ринку і довіру покупців, тому маркетологи виокремлюють у процесі формування бренду декілька етапів (це, зокрема, розробка ідентичності бренду; створення бажаних атрибутів бренду; розробка і реалізація маркетингових програм, які дозволяють сформувати бренд; залучення вторинних асоціацій/інструментів, необхідних для підкріплення і посилення основних маркетингових програм). Бренд є сутністю, яка розвивається в часі, від марки як концепції, що складається з відомих елементів (фірмової назви, фірмового знаку, стилю, слогана), до чітко сприйнятої покупцями сукупності функціональних та емоційних елементів, єдиних із самим товаром і способом його уявлення [1].

Процес розвитку бренду носить безупинний характер навіть після того, як він починає самостійно «працювати» на ринку і стає прибутковим. Маркетологу чи бренд-менеджеру важливо відслідковувати й оцінювати основні показники «здоров'я» бренду та його позицію на ринку [2].

Метою даної публікації є розгляд методів та інструментів оцінки джерел капіталу бренду підприємства на основі «ДНК»-підходу до його структурної побудови.

Удосконалено підходи до комплексного аналізу джерел формування капіталу бренду, зокрема, запропоновано використовувати «ДНК»-підхід, у результаті чого виділено ряд інструментів та методів, за допомогою яких можна оцінити ефект від окремих компонентів ідентичності бренду (асоціацій, іміджу, індивідуальності, місця (позиції), сприйнятої якості, цінності та ядра) на визначеному ринковому сегменті [3].

Одержали подальший розвиток теоретичні та методичні положення оцінки економічної ефективності управління капіталом бренду, зокрема, запропоновано концептуальну модель оцінювання ефективності управління капіталом бренду, яка, на відміну від існуючих, дає змогу діагностувати стан бренду на чотирьох рівнях – субстанційному, рівні будови, функціонування і розвитку – і дозволяє ідентифікувати сутність бренду, його будову, ефективність управління ним на кожному з етапів його життєвого циклу [4].

Отримані найважливіші наукові результати: для оцінки ефекту окремих компонентів бренду запропоновано використовувати такі інструменти та методи опитування і спостереження, експертних оцінок, довільних асоціацій, розгорнутих запитань, шкал, побудову карти брендового сприйняття, бренд-меппінгу, аналіз суб'єктивної класифікації брендів, побудову карти візуального сприйняття товару, EquiTrend, побудову карт визначення номінальної цінності бренду і матриці розгортання якісних функцій, тестування сприйняття і впізнавання атрибутів бренду, тестування легкості пригадування бренду, тестування лояльності до бренду, тестування можливості заміни бренду [4]. Адже для підприємства важливо оцінити споживче сприйняття бренду (проаналізувати вплив компонентів його ідентичності на споживчі враження від контакту з продуктом), щоб досягати максимального співпадання запланованого і сприйнятого змісту бренду. Для цього потрібно мати повноцінне уявлення про те, як споживачі купують і використовують товар, а головне — про те, що вони знають, думають і відчують [5].