

# КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ВРАЖЕННЯМИ СПОЖИВАЧА ТА ЇЇ ЗАСТОСУВАННЯ В ОРТОДОНТІЇ (БРЕНД «INSIGNIA»)

©2019 МАЛИНКА О. Я., ФОРМУС О. М., УСТЕНКО А. О.

УДК 339.138.

JEL: M31

## Малинка О. Я., Формус О. М., Устенко А. О. Концепція управління враженнями споживача та її застосування в ортодонтії (бренд «Insignia»)

Цілями статті є розгляд класичної концепції управління враженнями споживача, побудова теоретичної моделі процесу управління враженнями споживача та демонстрація на прикладі бренду «Insignia» її застосування у сфері медичного обслуговування – зокрема, в ортодонтичному лікуванні. З'ясовано, що управління враженнями споживача є частиною контактного маркетингу – системи заходів щодо встановлення тісних зв'язків зі споживачами та зміцнення їхньої прихильності до бренду. За допомогою контактного маркетингу можна підсилити вплив маркетингових програм на окремих споживачів і розширити коло осіб, які піддаються цьому впливові. Власне, концепція управління враженнями споживача (consumer experience management – CEM) має на увазі процес стратегічного управління всіма враженнями від товару або компанії. Фірми можуть формувати враження покупців на свій розсуд на п'яти різних рівнях, користуючись відповідними важелями. Наведено авторське визначення управління враженнями споживача – це процес планування та організації формування враження, вивчення його впливу на клієнта, підтримки та коригування в часі. Запропоновано теоретичну модель процесу управління враженнями споживача, яка побудована на основі системного підходу і наведена у вигляді таких основних підсистем: «Х» – цільова підсистема, «У» – забезпечувальна підсистема, «ХУ» – нормативно-законодавча підсистема, «Z» – керуюча підсистема. Кожна із наведених підсистем може бути описана власними техніко-економічними показниками (ТЕП 1, ТЕП 2, ТЕП 3, ТЕП 4), які інтегруються в синтетичні критерії управління враженнями споживача (ТЕП 5). Продемонстровано, що в ортодонтії, зокрема при лікуванні брекет-системою бренду «Insignia», застосування концепції управління враженнями споживача дозволяє збільшити притік пацієнтів через встановлення довірчих відносин, залучення вторинних асоціацій та максимальне задоволення результатом лікування. Тут маркетинг вражень починає працювати ще на початковому етапі, оскільки пацієнт має можливість побачити майбутній результат ортодонтичного лікування до фіксації самої брекет-системи «Insignia», а також спостерігати результати в динаміці та порівняти їх у режимі «до/після».

**Ключові слова:** маркетинг вражень, концепція управління враженнями споживача, теоретична модель процесу управління враженнями споживача, ортодонтія, Insignia.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-7-345-350>

Рис.: 2. Бібл.: 8.

**Малинка Оксана Ярославівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва і маркетингу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу (вул. Карпатська, 15, Івано-Франківськ, 76019, Україна) E-mail: [ok.framboise@gmail.com](mailto:ok.framboise@gmail.com)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6259-7020>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/K-5160-2017>

**Формус Остап Михайлович** – лікар-стоматолог-ортодонт, стоматологічний центр «Вітадент», клініка «Kulyk Medicine» (вул. Бельведерська, 23, Івано-Франківськ, 76000, Україна) E-mail: [formus.ostap@gmail.com](mailto:formus.ostap@gmail.com)

**Устенко Андрій Олександрович** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри підприємництва і маркетингу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу (вул. Карпатська, 15, Івано-Франківськ, 76019, Україна) E-mail: [andrey.ustenko@gmail.com](mailto:andrey.ustenko@gmail.com)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8677-4781>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/K-5163-2017>

УДК 339.138.

JEL: M31

UDC 339.138.

JEL: M31

## Малинка О. Я., Формус О. М., Устенко А. А. Концепция управления впечатлениями потребителя и её применение в ортодонтии (бренд «Insignia»)

Целями статьи являются рассмотрение классической концепции управления впечатлениями потребителя, построение теоретической модели процесса управления впечатлениями потребителя и демонстрация на примере бренда «Insignia» её применения в сфере медицинского обслуживания – в частности, в ортодонтическом лечении. Установлено, что управление впечатлениями потребителя является частью контактного маркетинга – системы мероприятий по установлению тесных связей с потребителями и укреплению их приверженности к бренду. С помощью контактного маркетинга можно усилить влияние маркетинговых программ на отдельных потребителей и расширить круг лиц, которые подвержены этому влиянию. Собственно, концепция управления впечатлениями потребителя (consumer experience management – CEM) подразумевает процесс стратегического управления всеми впечатлениями от товара или компании. Фирмы могут формировать впечатление покупателей по своему усмотрению на пяти различных уровнях, пользуясь соответствующими рычагами. Дано авторское определение управления впечатлениями потребителя – это процесс планирования и организации формирования впечатления, изучение его влияния на клиента, поддержки и корректировки во времени. Предложена теоретическая модель процесса управления впечатлениями потребителя, которая построена на основе системного подхода и представлена в виде следующих основных подсистем: «Х» – целевая подсистема, «У» – обеспечивающая подсистема, «ХУ» – нормативно-законодательная подсистема, «Z» – управляющая подсистема. Каждая из приведенных подсистем может

## Malynka O. Y., Formus O. M., Ustenko A. O. Customer Experience Management Concept and Its Implementation In Orthodontics (Brand "Insignia")

The purpose of the article is to review the classical concept of customer experience management, to build the theoretical model of the customer experience management process and to demonstrate in practice, on the example of the brand "Insignia", its implementation in the field of health care – in orthodontic treatment, in particular. We found out that customer experience management is a part of contact marketing that is the system of measures aimed at building close relationships with consumers and strengthening their brand loyalty. Using contact marketing, one can increase the impact of marketing programs on individual consumers and expand the circle of customers who are influenced. In fact, the concept of customer experience management (CEM) implies the process of strategic management of all impressions of a product or company. In business, one can create customer experience and impressions in the way you want at five different levels using the appropriate levers. The author's definition of customer experience management is given. It is the process of planning and organizing the formation of the impression, studying its impact on the customer, supporting and correcting the impression over time. The theoretical model of the process of customer experience management is proposed. It is built on the basis of the systemic approach and consists of the following main subsystems: "X" is target subsystem, "Y" is providing subsystem, "XY" is regulatory subsystem, and "Z" is managing sub-

быть описана собственными технико-экономическими показателями (ТЭП 1, ТЭП 2, ТЭП 3, ТЭП 4), которые интегрируются в синтетические критерии управления впечатлениями потребителя (ТЭП 5). Продемонстрировано, что в ортодонтии, в частности при лечении брекет-системой бренда «Insignia», применение концепции управления впечатлениями потребителя позволяет увеличить приток пациентов через установление доверительных отношений, привлечение вторичных ассоциаций и максимальное удовлетворение результатом лечения. Здесь маркетинг впечатлений начинает работать еще на начальном этапе, поскольку пациент имеет возможность увидеть будущий результат ортодонтического лечения до фиксации самой брекет-системы «Insignia», а также наблюдать результаты в динамике и сравнить их в режиме «до/после».

**Ключевые слова:** маркетинг впечатлений, концепция управления впечатлениями потребителя, теоретическая модель процесса управления впечатлениями потребителя, ортодонтия, Insignia.

**Рис.:** 2. **Библ.:** 8.

**Малинка Оксана Ярославовна** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры предпринимательства и маркетинга, Ивано-Франковский национальный технический университет нефти и газа (ул. Карпатская, 15, Ивано-Франковск, 76019, Украина)  
**E-mail:** ok.framboise@gmail.com

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-6259-7020>

**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/K-5160-2017>

**Формус Остап Михайлович** – врач-стоматолог-ортодонт, стоматологический центр «Витадент», клиника «Kulyk Medicine» (ул. Бельведерская, 23, Ивано-Франковск, 76000, Украина)

**E-mail:** formus.ostap@gmail.com

**Устенко Андрей Александрович** – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры предпринимательства и маркетинга, Ивано-Франковский национальный технический университет нефти и газа (ул. Карпатская, 15, Ивано-Франковск, 76019, Украина)

**E-mail:** andrey.ustenko@gmail.com

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-8677-4781>

**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/K-5163-2017>

system. Each of these subsystems can be described with its own technical and economic indicators (TEI 1, TEI 2, TEI 3, TEI 4), which are integrated into synthetic criteria of customer experience management (TEI 5). It is demonstrated that in orthodontics, while treating with the Insignia brand bracket system, in particular, the implementation of customer experience management concept allows to increase the inflow of patients through establishing trustworthy relationships, involving secondary associations and maximum satisfaction from the result of treatment. Here, marketing of impressions starts working already at the early stage, because a patient can see the future result of orthodontic treatment before fixing the Insignia bracket system as well as observe the results in time lapse and compare them “Before” and “After.”

**Keywords:** marketing of impressions, customer experience management concept, theoretical model of the customer experience management process, orthodontics, Insignia.

**Fig.:** 2. **Bibl.:** 8.

**Malyuka Oksana Ya.** – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship and Marketing, Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas (15 Karpatska Str., Ivano-Frankivsk, 76019, Ukraine)

**E-mail:** ok.framboise@gmail.com

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-6259-7020>

**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/K-5160-2017>

**Formus Ostap M.** – dentist orthodontist, Dental Centre «VitaDent», Clinic «Kulyk Medicine» (23 Belvederska Str., Ivano-Frankivsk, 76000, Ukraine)

**E-mail:** formus.ostap@gmail.com

**Ustenko Andrii O.** – D. Sc. (Economics), Professor, Professor of the Department of Entrepreneurship and Marketing, Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas (15 Karpatska Str., Ivano-Frankivsk, 76019, Ukraine)

**E-mail:** andrey.ustenko@gmail.com

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-8677-4781>

**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/K-5163-2017>

Останнім часом стає зрозуміло, що світ відходить від індустріального підходу до економіки, де основну роль відігравали машини, і все більше усвідомлює важливість людського фактора як запоруки ринкового успіху. Gobé M. зазначає, що «Протягом останніх 50 років наголос в економіці змістився від виробництва до споживання. Відбувся перехід від сфери раціональності до «королівства бажань»: від об'єктивного до суб'єктивного; до сфери психології» [1].

Згідно з дослідженнями, всього 10% покупців приймає рішення про купівлю, виходячи із функціональних вигід продукту та його ціни. Отже, 90% людей купують емоційний зв'язок з продуктом і брендом.

Виходячи з цього завданням маркетингу та брендингу є не тільки повсюдність, наочність і функціональність, але й створення та підтримання стійкого емоційного зв'язку зі споживачем. Продукт або послуга тільки тоді можуть вважатися брендом, якщо вони здатні вести емоційний діалог зі споживачем.

Проблемам брендингу та управління взаєминами зі споживачем присвячено багато наукових праць зарубіжних і вітчизняних авторів, зокрема, Д. Аакера, Б. Ванекена, А. Вілер, Т. Геда, М. Гобе, А. Елльвуда, К. Келлера, М. Ліндстрема, Т. Нільсона, Т. Пітерса, Е. і А. Райс, П. Фелдвіка, Б. Шмітта, Р. Шоу, Д. Шульца, В. Домніна, Н. Моїсєєву, В. Перцію, О. Зозульова,

О. Кендюхова, В. Пустотіна тощо. При цьому, відсутність єдиного теоретичного підходу до дослідження процесу управління враженнями споживача ускладнює їх аналіз та спричиняє відсутність дієвих практичних рекомендацій щодо активізації маркетингового менеджменту та бренд-менеджменту на різних ринках, у тому числі на ринку медичних послуг (в ортодонтичному лікуванні зокрема).

Цілями статті є розгляд класичної концепції управління враженнями споживача, побудова теоретичної моделі процесу управління враженнями споживача та демонстрація на прикладі бренда «Insignia» її застосування у сфері медичного обслуговування – зокрема, в ортодонтичному лікуванні.

Система заходів щодо встановлення тісних зв'язків зі споживачами та зміцнення їхньої прихильності до бренда називається контактним маркетингом. Прихильники контактного маркетингу вважають, що потрібно не просто продавати товар, а спілкуватися з клієнтами, щоб обмінюватися думками та створити приємне враження про бренд. Іншими словами, за допомогою контактного маркетингу можна підсилити вплив маркетингових програм на окремих споживачів і розширити коло осіб, які піддаються цьому впливові. Для формування кращого ставлення та більшої цікавості споживача

до бренда використовують оригінальні маркетингові підходи (маркетинг вражень, довірчий маркетинг, кастомізацію тощо).

Основним завданням контактного маркетингу є утримання існуючих споживачів. Вірні споживачі постійно купують товари, приносячи прибуток власникам брендів. Їхні переваги не змінюються протягом всього життя. Важливість збереження споживачів підтверджується такими дослідженнями [2]:

- ✦ залучення нових споживачів коштує в 5 разів дорожче, ніж задоволення потреб й утримання існуючих;
- ✦ середньостатистична компанія втрачає близько 10% споживачів щорічно;
- ✦ зменшення відтоку споживачів на 5% може привести до зростання прибутку на 25–85% залежно від галузі;
- ✦ чим старші вірні прихильники бренда, тим вищий рівень їхніх доходів.

Є чимало факторів і видів діяльності, здатних вплинути на успіх контактного маркетингу. Більш докладно ми зупинимося на маркетингу вражень (або емпіричному маркетингу) та особливостях його застосування в ортодонтії.

Отже, Бернд Шмітт, учений Колумбійського університету, автор багатьох книжок і наукових публікацій, розробив концепцію управління враженнями споживача (*consumer experience management – CEM*, маркетинг вражень) – процесу стратегічного управління всіма враженнями від товару або компанії.

За Б. Шміттом, можна створювати п'ять різних типів вражень:

- 1) на рівні відчуттів;
- 2) на рівні почуттів;
- 3) на рівні думки;
- 4) на рівні вчинків;
- 5) на рівні відносин.

У кожному з них Б. Шмітт розрізняє вроджені й набуті реакції на враження. Він стверджує, що фірми можуть формувати враження покупців на свій розсуд, користуючись відповідними важелями [3]:

1. *Комунікації*: реклама, PR, річні звіти, брошури, інформаційні бюлетені.

2. *Візуальні/вербальні символи*: назви, логотипи, написи, оформлення транспорту.

3. *Наявність товару*: дизайн товару, упаковка, експозиції в місцях продажу.

4. *Ко-брендинг*: маркетинг подій і спонсорство, альянси й партнерства, ліцензування та розміщення товару в кінофільмах і телепросторі (продакт-плейсмент).

5. *Середовище*: торгові та громадські місця, кіоски, корпоративні будівлі, інтер'єри офісів і підприємств.

6. *Web-сайти й електронні засоби інформації*: корпоративні web-сайти, сайти з продажу товарів

або послуг, компакт-диски, автоматичне розсилання електронної пошти, реклама он-лайн та інтранети.

7. *Люди*: торговий персонал, персонал сервісної служби, технічний персонал, речники та керівництво компанії.

Б. Шмітт вважає, що управління враженнями споживача складається з п'яти основних етапів [4; 5].

1. *Аналіз середовища вражень покупця*: вивчення соціально-культурного середовища (на споживчих ринках) або бізнесового середовища (на бізнес-ринках).

2. *Створення платформи враження*: розроблення стратегії, що передбачає позиціонування враження, яке символізує бренд (що), пропозицію цінності – яке враження буде створюватися (навіщо) та загальної теми, яка буде доноситися до споживачів (як).

3. *Дизайн враження*: реалізація платформи враження у формі логотипів і написів, упаковки, оформлення роздрібною точкою, в рекламі, інших матеріалах та в Інтернеті.

4. *Структуризація взаємодії зі споживачем*: реалізація платформи враження в динамічних та інтерактивних взаємодіях, включаючи особисту взаємодію, у магазинах, візити торгових представників, служби ресепшн (наприклад, у готелях), на web-сайті.

5. *Постійні інновації*: використання платформи враження для розроблення нових товарів, проведення маркетингових заходів для покупців, а також точне настроювання враження у кожній конкретній точці контакту зі споживачем.

На нашу думку, управління враженнями споживача – це процес планування та організації формування враження, вивчення його впливу на клієнта, підтримки та коригування в часі.

Теоретична модель процесу управління враженнями споживача побудована на основі системного підходу і зображена на *рис. 1* (в основі моделі – концепція Б. Шмітта та системне бачення управлінського процесу А. О. Устенка [6]).

Як бачимо, її складають такі основні підсистеми: «X» – цільова підсистема, «Y» – забезпечуюча підсистема, «XY» – нормативно-законодавча підсистема, «Z» – керуюча підсистема.

Кожна із наведених підсистем може бути описана власними техніко-економічними показниками (ТЕП 1, ТЕП 2, ТЕП 3, ТЕП 4), які інтегруються в синтетичні критерії управління враженнями споживача (ТЕП 5).

Розглянемо основні підсистеми даної моделі.

Змістове навантаження підсистеми «Цілі системи» (всіх «X») буде полягати в ілюстрації управлінського циклу при реалізації стратегії управління враженнями споживача (далі – CEM): сукупність етапів, процесів, функцій, які слід здійснити для досягнення мети (отримання результату). Дана підсистема може бути представлена такими складовими процесами:  $X_1$  – забезпечення цільової програми стратегії CEM



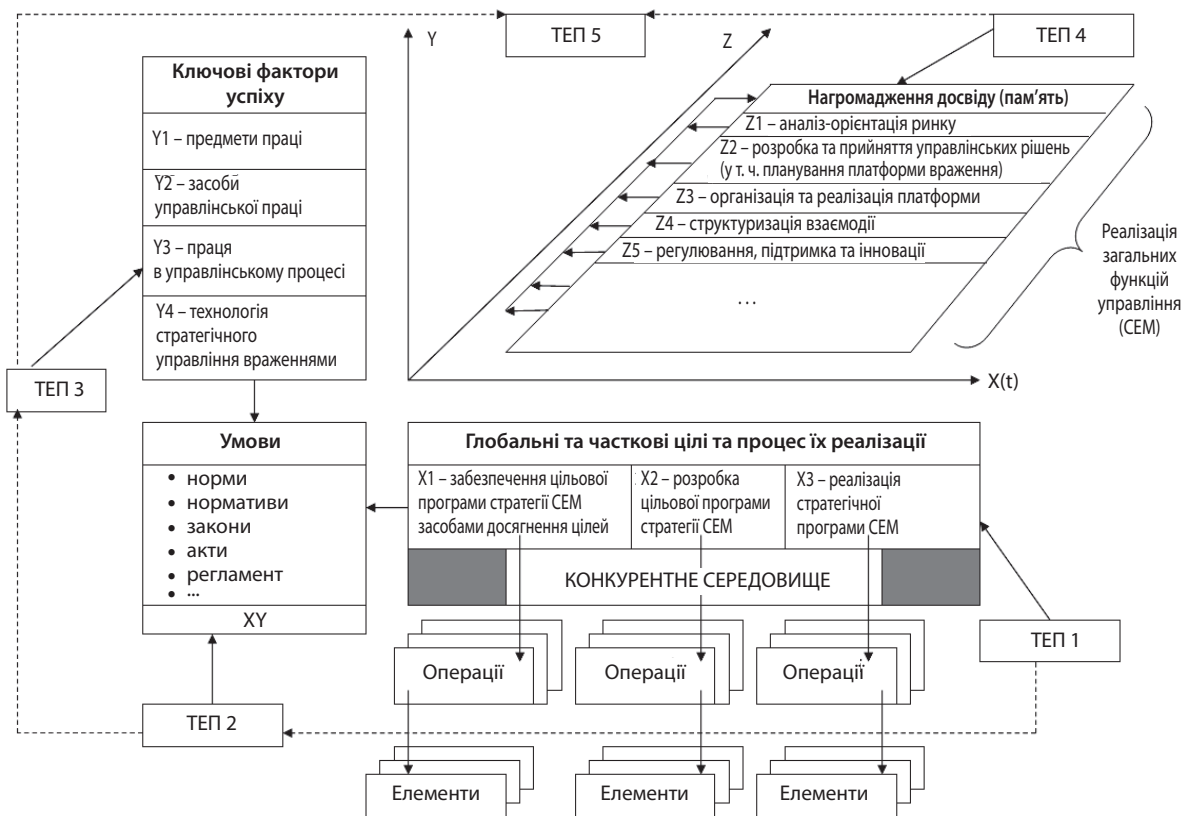


Рис. 1. Теоретична модель процесу управління враженнями споживача (СЕМ)

засобами досягнення цілей;  $X_2$  – розробка цільової програми стратегії СЕМ;  $X_3$  – реалізація стратегічної програми СЕМ.

Кожний етап процесу управління враженнями споживача реалізується за допомогою залежних управлінських процедур [7]:

- ✦ постановки мети;
- ✦ інформаційного забезпечення (включає операції збору, систематизації та обробки інформації);
- ✦ аналітичної діяльності (включає операції щодо оцінки стану об'єкта управління та його середовища, визначення ключових факторів успіху тощо і «обслуговує» усі етапи процесу управління);
- ✦ вибір варіантів дій (у складних ситуаціях слід брати до уваги багато варіантів, тому альтернативність є обов'язковою, але не завжди це приводить до вибору лише найкращого рішення);
- ✦ реалізації стратегічних рішень (процес управління враженнями споживача завершується практичним втіленням рішення).

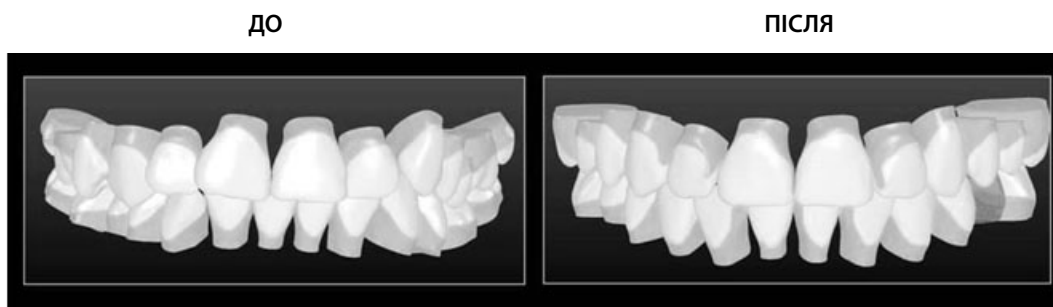
Часткові процеси теоретичної моделі процесу управління враженнями споживача, своєю чергою, можуть бути розкладені на операції (дії чи комплекс дій для виконання задач управління), а операції – на елементи, тобто логічний взаємозв'язок управлінських категорій, які визначають, для чого виконують-

ся процес стратегічного управління СЗЕД, що є причиною виникнення процесу стратегічного управління і який вид впливу виробляється в процесі стратегічного управління [7].

**Р**еалізація цілей і процесів, які необхідно здійснити в процесі функціонування СЕМ, визначає засоби раціонального досягнення цілей (вісь «Y»), наприклад:  $Y_1$  – предмети праці;  $Y_2$  – засоби управлінської праці;  $Y_3$  – праця в управлінському процесі;  $Y_4$  – технологія стратегічного управління враженнями.

Підсистема стратегічного управління (вісь «Z») відображає реалізацію загальних функцій управління враженнями споживача на фоні нагромадженого досвіду (пам'яті) та складається із взаємопов'язаних і взаємозалежних функцій:  $Z_1$  – аналіз-орієнтація ринку;  $Z_2$  – розробка і прийняття управлінських рішень (у т. ч. планування платформи враження);  $Z_3$  – організація та реалізація платформи враження;  $Z_4$  – структуризація взаємодії зі споживачем;  $Z_5$  – регулювання, постійна підтримка та інновації тощо.

Застосування маркетингу вражень можливо і потрібно в будь-якій сфері. В ортодонтії, в лікуванні брекет-системою брэнда «Insignia» зокрема, застосування концепції управління враженнями споживача дозволяє збільшити притік пацієнтів через встановлення довірчих відносин, залучення вторинних асоціацій та максимальне задоволення результатом ліку-



**Рис. 2. Візуалізація кінцевого результату ортодонтичного лікування за допомогою брекет-системи «Insignia» до фіксації (маркетинг вражень в дії)**

вання [8]. До речі, пацієнт має можливість побачити майбутній результат ортодонтичного лікування ще до фіксації самої брекет-системи «Insignia» (рис. 2).

Розглянемо етапи такої технології [8].

1. Ортодонт проводить повну діагностику і збирає діагностичні дані для аналізу клінічної ситуації: відбитки зубів, зовнішньолицеві та внутрішньоротові фото та рентгенологічну діагностику. Отримані дані надсилаються в компанію «Ogтso», США.

2. Там, згідно з індивідуальними даними пацієнта, створюється віртуальний сетап майбутнього прикусу пацієнта. Лікар отримує повідомлення від компанії про те, що 3D-модель пацієнта готова до модерації.

3. За допомогою спеціальної програми лікар перевіряє отриману модель і вносить в неї свої корективи, враховуючи анатомічні особливості конкретного пацієнта. Він може змінювати ті параметри, які, на його думку, дозволять досягти максимально якісного результату.

4. Після внесення лікарем усіх коректив сетап затверджується. Система автоматично змонтує відеоролик, в якому показує весь процес переміщення зубів пацієнта від початкового положення до запланованого кінцевого. Для пацієнта маркетинг вражень починається саме з моменту перегляду ролику і візуалізації майбутнього результату лікування.

5. Після схвалення сетапу лікарем замовлення передається у виробництво в лабораторію Insignia U. S., результатом якого є два набори, на верхню та нижню щелепи, переносних шаблонів для фіксації брекетів на зуби, виготовлені індивідуально для кожного пацієнта. Таким чином, крім маркетингу вражень, ми маємо ще один підхід системи контактного маркетингу – кастомізацію.

6. Брекет-система фіксується лікарем на зуби. Лікування починається.

7. Кожен візит пацієнта в клініку супроводжується фотографуванням зубів. Це дає можливість лікарю та пацієнту спостерігати за динамікою лікування, тобто бачити зміни положення зубів за певний період часу.

8. По закінченню ортодонтичного лікування пацієнт отримує презентацію з фотографіями «До/Після» ортодонтичного лікування.

## ВИСНОВКИ

Отже, управління враженнями споживача (маркетинг вражень) – це процес планування та організації формування враження, вивчення його впливу на клієнта, підтримки та коригування в часі. Його використання сьогодні є необхідним, оскільки завданням маркетингу та брендингу є не тільки повсюдність, наочність і функціональність, але й створення і підтримання стійкого емоційного зв'язку зі споживачем, незалежно від сфери використання. Зокрема, застосування концепції управління враженнями споживача в ортодонтії дозволяє формувати позитивне ставлення пацієнта до процесу лікування, підсилювати персональний бренд лікаря і встановлювати з ним лояльні відносини через максимальне задоволення результатом лікування. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. **Gobé M.** Emotional Branding. New York : Allworth Press, 2001. 319 p.
2. **Aaker D. A.** Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York ; London ; Toronto; Sydney : The Free Press, 1991. 299 p.
3. Brand Management: Harvard Business Review. US : A Harvard Business Review Paperback, 1999. 204 p.
4. Search Customer Experience. URL: <https://searchcustomerexperience.techtarget.com>
5. Матеріали сайту. URL: <https://profes.com.pl>
6. **Устенко А. О., Малинка О. Я.** Управління інтегративною соціально-економічною системою підприємства (інформаційно-аналітичний аспект) : монографія. Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. 270 с.
7. **Устенко А. О., Малинка О. Я.** Концептуальна модель процесу управління при реалізації стратегії // Теорія і практика стратегічного управління розвитком регіональних суспільних систем : матеріали Всеукраїнської конференції. Івано-Франківськ, 2007. С. 23–24.
8. **Малинка О. Я., Формус О. М.** Маркетинг вражень та його застосування в ортодонтії // Науково-дослідні розробки: сучасні вимоги, оцінка ефективності, комерціалізація : матеріали круглого столу (13–18 березня 2019 р.). Яремче, 2019. С. 26–30.

## REFERENCES

- Aaker, D. A. *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name.* New York; London; Toronto; Sydney: The Free Press, 1991.

*Brand Management: Harvard Business Review*. US: A Harvard Business Review Paperback, 1999.

Gobe, M. *Emotional Branding*. New York: Allworth Press, 2001.

"Materialy сайту" [Site materials]. <https://profes.com.pl>  
Malyuka, O. Ya., and Formus, O. M. "Marketynh vrazhen ta yoho zastosuvannya v ortodontii" [Impressions marketing and its application in orthodontics]. *Naukovo-doslidni rozrobky: suchasni vymohy, otsinka efektyvnosti, komertsializatsiia: materialy kruhloho stolu*. Yaremche, 2019. 26-30.

"Search Customer Experience". <https://searchcustomerexperience.techtarget.com>

Ustenko, A. O., and Malyuka, O. Ya. "Kontseptualna model protsesu upravlinnia pry realizatsii stratehii" [Conceptual model of management process in strategy implementation]. *Teoriia i praktyka stratehichnoho upravlinnia rozvytkom rehionalnykh suspilnykh system*. Ivano-Frankivsk, 2007. 23-24.

Ustenko, A. O., and Malyuka, O. Ya. *Upravlinnia intehratyvnoiu sotsialno-ekonomichnoiu systemoiu pidpriemstva (informatsiino-analitychnyi aspekt)* [Management of the integrative socio-economic system of the enterprise (information-analytical aspect)]. Ivano-Frankivsk: Foliant, 2013.

УДК 659.1  
JEL: M37

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

©2019 ХАУСТОВ М. М.

УДК 659.1  
JEL: M37

### Хаустов М. М. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет

Статтю присвячено дослідженню теоретичних аспектів проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет. Проаналізовано визначення сутності поняття «реклама» в законодавстві та роботах науковців. Визначено функції реклами. Розглянуто види і типи реклами. Зазначено, що на сучасному етапі реклама тісно пов'язана з рекламними кампаніями та є складовим елементом. Проаналізовано визначення сутності поняття «рекламна кампанія» в роботах науковців. Розглянуто еволюцію цілей проведення рекламних кампаній. Проаналізовано класифікацію видів рекламних кампаній. Наведено загальну структурно-функціональну модель рекламної кампанії. Доведено, що останнім часом постійно зростає популярність застосування мережі Інтернет для здійснення рекламних кампаній. Проаналізовано сутність та особливості Інтернет-реклами. Розглянуто динаміку розвитку ринку Інтернет-реклами України. Доведено, що розвиток ринку Інтернет-реклами в Україні відображає загальносвітові тенденції та показує сталу позитивну динаміку. Проаналізовано особливості найбільш поширених типів та видів Інтернет-реклами. Визначено, що вибір моделі рекламної кампанії та виду реклами в мережі Інтернет залежить від маркетингової стратегії компанії та, відповідно, цілей рекламної кампанії, продукту, що виступає її об'єктом, і цільової аудиторії.

**Ключові слова:** реклама, рекламна кампанія, мережа Інтернет, Інтернет-реклама, сутність, види, типи, функції, модель рекламної кампанії, цільова аудиторія.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-7-350-361>

Рис.: 4. Табл.: 8. Бібл.: 30.

Хаустов Микита Миколайович – магістр, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

УДК 659.1  
JEL: M37

UDC 659.1  
JEL: M37

### Хаустов Н. Н. Теоретические аспекты проведения рекламных кампаний в сети Интернет

Статья посвящена исследованию теоретических аспектов проведения рекламных кампаний в сети Интернет. Проанализированы определения сущности понятия «реклама» в законодательстве и работах ученых. Определены функции рекламы. Рассмотрены виды и типы рекламы. Указано, что на современном этапе реклама тесно связана с рекламными кампаниями и является их составным элементом. Проанализированы определения сущности понятия «рекламная кампания» в работах ученых. Рассмотрена эволюция целей проведения рекламных кампаний. Проанализирована классификация видов рекламных кампаний. Представлена общая структурно-функциональная модель рекламной кампании. Доказано, что в последнее время постоянно растет популярность применения сети Интернет для осуществления рекламных кампаний. Проанализированы сущность и особенности Интернет-рекламы. Рассмотрена динамика развития рынка Интернет-рекламы Украины. Доказано, что развитие рынка Интернет-рекламы в Украине отображает общемировые тенденции и показывает устойчивую положительную динамику. Проанализированы особенности наиболее распространенных типов и видов Интернет-рекламы. Определено, что выбор модели рекламной кампании и вида рекламы в сети Интернет зависит от маркетинговой стратегии компании и, соответственно, целей рекламной кампании, продукта, являющегося ее объектом, и целевой аудитории.

### Khaustov M. M. The Theoretical Aspects of Advertising Campaigns on the Internet

The article is concerned with researching of the theoretical aspects of advertising campaigns on the Internet. The definitions of the essence of the concept of «advertising» in the legislation and works of scientists are analyzed. The functions of advertising are defined. The kinds and types of advertising are considered. It is specified that at the present stage advertising is closely related to advertising campaigns and is viewed as their component. The definitions of essence of the concept of «advertising campaign» in the works of scientists are analyzed. The evolution of advertising campaign goals is considered. A classification of types of advertising campaigns is analyzed. A general structural-functional model of an advertising campaign is presented. It is proved that the Internet is still growing in popularity for advertising campaigns. The essence and features of advertising on the Internet are analyzed. The dynamics of the development of the Internet advertising market in Ukraine are considered. It is proved that the development of the Internet advertising market in Ukraine reflects global trends and shows stable and positive dynamics. The features of the most common kinds and types of advertising on the Internet are analyzed. It is determined that the choice of the advertising campaign model and the kind of advertising on the Internet depends on the marketing strategy of a company and, accordingly, on the goals of advertising campaign, the targeted product, and the target audience.