



КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ



БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
III МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ



Київ, 11 березня 2021 року

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Академія економічної освіти (Молдова)
Вища школа економіки та менеджменту в публічному адмініструванні
(Словаччина)



БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
ІІІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(Київ, 11 березня 2021 року)



Київ 2021

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ заборонено

УДК 659.1

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Мазаракі Анатолій Антонович – ректор КНТЕУ, доктор економічних наук, професор, академік Національної академії педагогічних наук України, заслужений діяч науки і техніки України, лауреат Державної премії України в галузі науки і техніки;

Притульська Наталія Володимирівна – перший проректор з науково-педагогічної роботи КНТЕУ, доктор технічних наук, професор;

Мельниченко Світлана Володимирівна – проректор з наукової роботи КНТЕУ, доктор економічних наук, професор;

Сай Валерій Миколайович – проректор з науково-педагогічної роботи та міжнародних зв'язків КНТЕУ, кандидат економічних наук, доцент;

Станіслав Філіп – проректор з управління академічними проектами Вищої школи економіки та менеджменту в публічному адмініструванні Республіки Словаччина, доктор технічних наук, професор;

Корнеліу Гуту – проректор з наукової роботи та партнерства Академії економічних досліджень Молдови, PhD, доцент;

Осика Віктор Анатолійович – декан факультету торгівлі та маркетингу КНТЕУ, доктор технічних наук, професор;

Бондаренко Олена Сергіївна – завідувач кафедри маркетингу КНТЕУ, доктор економічних наук, професор;

Янковець Тетяна Миколаївна – доцент кафедри маркетингу КНТЕУ, кандидат економічних наук, доцент;

Клібанська Олена Миколаївна – доцент кафедри маркетингу КНТЕУ, кандидат технічних наук.

Бренд-менеджмент : маркетингові технології [Електронне видання] :
Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред.
А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – 394 с.

ISBN 978-966-629-802-0

До збірника матеріалів конференції увійшли тези доповідей, що стали предметом обговорення учасників III Міжнародної науково-практичної конференції «Бренд-менеджмент: маркетингові технології», яка відбулась у м. Києві 11 березня 2021 року в Київському національному торговельно-економічному університеті.

Матеріали конференції можуть становити інтерес для наукових працівників, викладачів, аспірантів, студентів закладів вищої освіти, власників бізнесу, директорів з маркетингу, бренд-менеджерів, а також для всіх, хто цікавиться сучасним станом та перспективами розвитку бренд-менеджменту.

Представлені у матеріалах конференції тези учасників подані в авторській редакції та відображають власну наукову позицію авторів. Автори тез несуть повну відповідальність за точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, наукової термінології, імен власних, джерел посилання.

УДК 659.1

ISBN 978-966-629-802-0

© Київський національний торговельно-економічний університет, 2021

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ Й РОЗВИТКУ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ ТА У СВІТІ

Volodymyr Shypovskiy. Media in Ukrainian national branding	10
Абраменко А. П. Бренд в системі маркетингу науково-технічної продукції	13
Богдан Н. М. Туристичний брендинг регіонів як маркетинговий інструмент розвитку туризму на територіальному рівні.....	16
Бойко О. М. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності технополісу в період структурних змін	19
Брусільцева Ю. Д., Норік Л. О. Сучасні підходи брендингу як стратегічного напрямку маркетингової політики підприємства	23
Головко Л. В., Головко Т. В. Бренд територій, як інструмент соціальної згуртованості громад.....	27
Даценко П. М., Харченко Т. О. Управління брендом в системі розвитку стратегічних партнерських відносин.....	29
Дончак Л. Г., Шкварук Д. Г. Перспективи розвитку брендингу в умовах глобалізаційних процесів України.....	32
Дупляк Т. П. Брендинг дестинацій освітнього туризму	35
Камінська Т. М. Особливості брендингу на ринку медичних послуг	37
Капінус Л. В. Тенденції розвитку брендів харчової промисловості на онлайн-ринку	40
Кириленко А. В. Формування бренду підприємства в секторі інклюзивного туризму	44
Кочнова І. В. Бренд-менеджмент в умовах українських реалій	46
Кудінова І. П. Роль бренду у забезпеченні конкурентоспроможності туристичних підприємств.....	50
Малєєв О. Р., Сулова Т. О. Підходи до формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства	52
Мельник Д. О., Харченко Т. О. Бренд та брендинг у сучасному маркетингу. 54	
Мороз О. С. Стандарти «ISO» як основа розбудови інтегрованої системи менеджменту підприємства.....	56
Москаленко О. М., Динник І. П. Сучасні тенденції формування й розвитку бренд-менеджменту в Україні та у світі	59
Ніколайчук Т. О. Брендинг установ природно-заповідного фонду, як інструмент інноваційного розвитку	62

Орехова В. О., Норік Л. О. Підготовка фахівців з бренд-менеджменту в Україні	65
Прилепа Н. В. Оцінка вартості бренду як результат аналізу діяльності підприємства	68
Пчелянська Г. О., Головчук Ю. О. Особливості формування бренду продовольчих товарів.....	70
Риженко А. А., Салміна Є. П., Сулова Т. О. Сучасні тренди українського бренд-менеджменту.....	73
Сардак С. Е., Манашкіна А. А. Бренд-менеджмент: зміст, еволюція, тренди	75
Сербенівська А. Ю. Вплив брендингу територій на розвиток туристичних дестинацій	77
Скоркіна А. О., Сергієнко Т. І. Підходи до визначення поняття політичного бренду	79
Терон І. В. Соціальний капітал як чинник ефективного бренду роботодавця ..	81
Томалья Т. С. Особливості управління брендом підприємств ресторанного бізнесу.....	83
Топіха С. М., Сулова Т. О. Основні тенденції розвитку бренд-менеджменту в діджитал-світі.....	87
Фомін О. В., Черленяк І. І. Асиметрія регіонального та державного виміру бренду фірми в умовах пандемії.....	90
Шацька З. Я. Ребрендинг чи ко-брендинг підприємницької структури.....	93

*СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ
В БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ*

Ivanova A. A., Radchenko H. A. Marketing communication strategy of insurance companies and ways to improve it	95
Kasian Y. Serhii. Marketing tools and technologies in brand management, e-logistics, SMM based on the electronic interaction service.....	98
Алданькова Г. В. Дизайн маркетингових комунікацій бренда	102
Бабко Н. М. Модель 4D брендингу в культурі	105
Бабух І. Б., Рокочий І. Р. Маркетингові технології в бренд-менеджменті підприємства	108
Біловодська О. А. Імідж закладів вищої освіти: систематизація змісту.....	110
Боднарук О. В. Використання сучасних інструментів цифрового маркетингу в просуванні бренду	113

Бондаренко В. М. Бренд в системі сучасного маркетингу.....	117
Васіна А., Данілова Л. Л. Конструювання ідентичності бренду	120
Войнілович В. Є. Розвиток фешн брендів у сучасному середовищі	122
Войтович Я. С., Лорві І. Ф., Войтович С. Я. Ребрендинг, як маркетинговий інструмент нарощення конкурентоспроможності санаторно-курортного закладу	125
Гапоненко Є. С., Павлішина Н. М. Брендінг товарів класу «люкс»	128
Гасанова Е. Г., Клібанська О. М. Сучасні стратегії позиціонування парфумерно-косметичних брендів	131
Голік О. В., Комаха В. О., Осика В. А. Інтернет маркетингові комунікації: потенціал для підприємства та споживача	133
Горященко Ю. Г. Особливості формування інноваційної стратегії підприємств на засадах маркетингу.....	136
Данілова Л. Л., Масло М. Особливості просування бренду на ринку b2b	138
Довгань Ю. В. Брендінг у виведенні продуктів на зовнішні ринки	141
Драпіковська А., Данілова Л. Л. Вплив брендів на поведінку споживачів... ..	143
Журба О. С. Класифікація сучасних типів бренду	146
Захарченко К. С., Барабаш Н. С. Бренд-менеджмент у системі стратегічного маркетингового управління.....	147
Іваницька С. Б., Лук'янова А. Ю. Моделі ідентичності бренду	150
Капліна А. І. Напрями забезпечення конкурентоспроможності підприємства	153
Кашпур А. О. Управління репутацією бренда: мета, завдання, інструментарій	156
Колосс І. І., Радченко Г. А. Актуальні комунікаційні інструменти онлайн простору молодіжної аудиторії.....	160
Коцюра І. К., Данілова Л. Л. Архетипи сучасного брендінгу	162
Кравчук О. Ю., Янковець Т. М. Інтегровані маркетингові комунікації в просуванні бренду послуг	165
Крайтор В. І., Клібанська О. М. Формування стратегії розвитку бренду підприємства сільськогосподарської сфери	169
Кривошея О. О., Харченко Т. О. Використання інструментів соціального впливу у маркетингу	171
Кусюк В. О., Клібанська О. М. Брендінг як основа управління конкурентоспроможністю продукції підприємства.....	173
Лабурцева О. І. Моделі управління брендами підприємств торгівлі.....	176
Левічева А. С., Сулова Т. О. Комунікації як одна зі складових бренд-менеджменту	181

Мамичева А. С., Жадько К. С. Застосування інструментів маркетингу у бізнесі.....	183
Меліка К. С., Янковець Т. М. Стратегії позиціонування сервісного бренда.	185
Мельникович О. М., Юсупова О. В. Персонал комунікаційної агенції як драйвер формування корпоративного бренду	189
Мережко Н. В., Золотарьова О. Г., Савчук А. М. Технології бренд-менеджменту у просуванні товарів класу люкс	192
Мізіна О. В., Гончар В. В. Просування малого бізнесу за допомогою мікроблогерів через Instagram.....	194
Міщенко О. М., Чуніхіна Т. С. Медіа-планування як частина рекламної кампанії на туристичному підприємстві.....	196
Монтрін І. І. Особливості формування персонального бренду	199
Нежива М. О. Реклама як засіб формування бренду	202
Нижник В. В., Чуніхіна Т. С. Розробка медіа стратегії підприємства у сфері бездротового електрозв'язку.....	204
Ніколайчук Ю. Ю., Язвінська Н. В. Фокусування за цільовими аудиторіями в комплексі маркетингових комунікацій підприємства.....	208
Онопрієнко І. М., Мільченко В. В. Маркетингові особливості створення інноваційного продукту	212
Підгурська В. О. Екологічний маркетинг як ефективний інструмент управління брендом.....	216
Полінкевич О. М. Ефективні інструменти просування бренду підприємств.....	219
Поліщук І. І. Територіальний брендинг – запорука соціально-економічного розвитку території	222
Рахній А. В., Сулова Т. О. Використання штучного інтелекту як технології персоналізації маркетингових комунікацій бренду	224
Рижаків Є. В. Вплив рекламного аудіоконтенту на просування бренду	227
Рябінчук А. В., Янковець Т. М. Планування маркетингових комунікацій бренду рекламного агентства	229
Салата Г. В. Краудфандинг та фандрайзинг як інструмент ребрендингу діяльності бібліотек об'єднаних територіальних громад: до постановки проблеми.....	232
Самчук В. А. Огляд актуальних маркетингових інструментів розвитку бренду	235
Сєвонькаєва О. О. Інноваційні форми маркетингових комунікацій	238

Сірік В. О., Обухова Н. О. Історія розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій	240
Скиртюк М. В., Кармазінова В. Д. Співробітник як адвокат бренда компанії	242
Соколова Ю. О. Конструювання емоцій як маркетингова технологія ефективного управління брендом.....	245
Стожкова А. Д., Сергієнко Т. І. Брендінг як основний інструмент маркетингу	248
Сусіденко Ю. В. Маркетингові інструменти та особливості бренд-менеджменту в Україні	251
Творонович В. І., Божок А. Р. Вплив цифрових лідерів на трансформацію маркетингу	254
Тепла О. М., Бенедик С. І. Назва освітніх закладів як інструмент маркетингу	257
Файвішенко Д. С. Бренд-менеджмент: CX-трансформація.....	259
Фінько К. Е., Боднарук О. В. Social Media Marketing як інструмент просування регіональних інвестиційних порталів	260
Фірсова А. В., Суслова Т. О. Новітні технології та інструменти маркетингу в бренд-менеджменті підприємства	263
Хадарцев О. В. Сучасні особливості просування бренду: аватар клієнта	265
Хлєбникова І. С., Данілова Л. Л. Брендбук – стандарт та регламент бренду	268
Чергинець Я. М., Сєвонькаєва О. О. Маркетингові комунікації у соціальних мережах.....	270
Чернега О. М. Складові системи механізмів репутаційного менеджменту туристичної дестинації	273
Штогрін К. В. Імплікації поведінкових відхилень для бренд-менеджменту ..	277
Щегельська Ю. П. Флешмоб із доданою реальністю як засіб Influence-маркетингу	280
Юнік В. О., Данілова Л. Л. Способи просування бренду на ринок	282
Янковська В. А. Кобрендінг: історії успіху	284
Яцентюк С. В. Брендінг та рекламна діяльність у маркетингу неприбуткових організацій.....	287

СЕКЦІЯ 3. ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ

Bai S.I., Drozdova Yu.V. Brand management technologies in the context of digitalization	292
Бродюк І. В. Особливості просування бренду online	295
Вітренко А. Д., Харченко Т. О. Особливості формування бренд-комунікацій на основі інтернет-технологій.....	297
Воробйов Є. Д., Норік Л. О. SOSTAC як цифрова модель бренд-менеджменту	299
Гамова І. В. Вплив алгоритмів на індексацію сайту	303
Демух В. Ю., Чуніхіна Т. С. Email-маркетинг – діалог між продавцем і покупцем	304
Деєва Н. Е., Бай А. С. Інформаційна управляюча система брендингу підприємства	307
Іванова А. Д., Соболева Г. Г. Технології управління брендом в цифровому просторі	310
Калініченко О. М. Цифровізація формування бренду ЗВО.....	312
Клібанська О. М. Соціальна мережа CLUBHOUSE – принципово новий формат просування та розвитку бренду у цифровому просторі	315
Ковтун К. Ю., Радченко Г. А. Електронний маркетинг як інноваційний інструмент брендингу	318
Кулакевич Н. Ю., Чуніхіна Т. С. Інтернет-інструменти в маркетинговій діяльності агропідприємств.....	320
Лобода О. М., Кириченко Н. В. Удосконалення сервісно-орієнтованого бренду в умовах цифрової економіки	323
Менделевська В. Є., Чуніхіна Т. С. Цифрові технології у просуванні бренду	326
Морозова Т. С., Клібанська О. М. Особливості SMM-просування b2b-бізнесу на ринку України	329
Павлішина Н. М. Digital-брендинг.....	331
Повалій Ю. О., Сулова Т. О. Брендинг та штучний інтелект: поєднання на прикладі SPELL та DEERCUBE.....	334
Попова М. О., Сулова Т. О. Вплив SMM на розвиток брендів.....	336
Решетняк О. І., Білоусов Д. В. Брендинг вченого в цифровому просторі.....	339
Ткаченко П. В. Наслідки пандемії Covid-19 для розвитку брендів у цифровому просторі	341

Ткачук К. О., Янковець Т. М. Бренд-комунікації на основі інтернет-технологій.....	343
Філімонов В. В., Харченко Т. О. Теоретичні засади коригування товарної політики підприємства на основі цифрових технологій	346
Шептуха О. М. Формування особистого бренду у соціальних мережах	348
Юрко Т. В., Янковець Т. М. Передумови та інструменти цифрового маркетингу в просуванні start-up на ринку b2c	350
Яцюк Д. В. Як розвиватись брендам в епоху коронакризи	354

СЕКЦІЯ 4. БРЕНДИНГ В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Olena Kravko. The role of branding in the activity of an aviation enterprise	358
Безверхнюк Т. М., Азарова І. Б. Брендінг територій як напрям проєктної діяльності в публічній сфері.....	360
Боковець В. В. Брендінг та його значення для публічних організацій	362
Боліла С. Ю. Важливість брендингових технологій в системі публічного менеджменту в умовах сучасних викликів.....	364
Бондаренко О. С. Брендінг як інструмент публічного маркетингу	366
Головчак М. І., Дуб Н. Є. Бренд-менеджмент закладу вищої освіти	368
Динник І. П. Формування ефективного впровадження бренду міста в Україні: державно-управлінський підхід.....	371
Іванченко Г. В., Іванченко А. В. Брендінг міста як інструмент територіального маркетингу (приклад міста Вінниця)	374
Гльїна А. О., Корж Н. О. Перспективи впровадження територіального брендингу в Україні	377
Гльїна А. О. Цифровий маркетинг органів публічної влади як шлях до поліпшення інвестиційного клімату в Україні.....	379
Куропятник А. І., Ладонько Л. С. Маркетингова складова публічного управління.....	383
Махначова Н. М. Етапи створення бренду громади.....	386
Сафарова Г. Т., Сергієнко Т. І. Територіальний брендінг як інструмент розвитку регіону	388
Сергієнко Т. І. Брендінг як інструмент публічного управління	390
Хім М. К. Брендінговий підхід до проблеми формування іміджу як ефективного елементу державного управління	392

СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ Й РОЗВИТКУ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ ТА У СВІТІ

MEDIA IN UKRAINIAN NATIONAL BRANDING

Volodymyr Shypovskiy

The National Defense University of Ukraine named after Ivan Cherniakhovskyi

Key words: public administration, national brand, media diplomacy, public diplomacy, strategic communications, national narrative.

Ключові слова: державне управління, національний бренд, медіа-дипломатія, публічна дипломатія, стратегічні комунікації, національний наратив.

Since 1991, the Ukrainian authorities have repeatedly changed the vector of the country's development depending on the views and intentions of the ruling politicians, which has led to negative consequences for the development of all spheres of activity of Ukrainians. One of these consequences is a decrease in the country's authority in the world community. Among the threats facing our state on the way to protection of national interests and national security, the most vulnerable link was the information sphere. It should be noted that the issue of coordinated and proper use of communication opportunities at all levels of public policy – public diplomacy, public relations, military relations, information and psychological operations, measures aimed at promoting the goals of the state has always been acute. Public diplomacy is the realization of the soft power of the country in the international arena, the promotion of the interests of the state in the world by mobilizing the support of the foreign community. This support is achieved by stimulating the desire of the foreign community to consume the ideals of democracy, good governance, integrity, prosperity, security, success and unlimited opportunities for human development. Public diplomacy is one of the components of strategic communications, which has a key task – the formation of the image of the state and its institutions at the international level, the consolidation of important brands in the global information space. The development of state branding should be based primarily on the formation of the state/institutional narrative and broadcast to different target audiences.

The concept of state (national) branding originates from the definition, analysis and scientific understanding of four main conceptual categories, namely – country of origin, branding of territory, public diplomacy and national identity. Country of origin and branding of territories – focus on the promotion of certain economic interests (exports, tourism, investment). National branding – the image of the country in the international arena in political, economic, cultural dimensions. Another area of research is relevant to the issue of the international image of the country – the identity of the organization and the reputation of the organization, the issue of communication and direct dependence of the concepts of national identity, brand and image of the

country. Because each country has its own unique name, and is perceived differently by people inside and outside the country, a nation or country may have its own brand.

National (state) brand – a general set of features of the nation (country) in the minds of international stakeholders, which has the following elements: people, places (territories), culture and language, history, food, fashion, famous people, global brands and others [1].

The national state brand can be based on key ideas of different orientations: talented people who attach special value to the administrative-territorial unit; erroneous information that has long been spread by hostile states; exceptional prospects for state development, which can be achieved only by representatives of a particular nation, etc. No matter what idea is chosen, it is important to remember that it is important to purposefully and systematically promote it in the world community. This process requires maximum coherence and consistency. Just one event that falls out of the overall concept of the brand will destroy the holistic image of the country.

The national brand (or state) is determined by the perception of the country on 6 factors: tourist attractiveness, human capital, quality of exported goods, government justice, attractiveness of culture and sports, investment attractiveness and attractiveness of the country as a place of residence. These factors form a hexagon of National brands, which illustrates the main areas of influence on the national brand, as well as explains the process of brand design [2].

The formation of the state brand is as follows:

- goals and objectives of state branding are defined;
- target audiences and ways to promote the brand are identified;
- stereotypes about the country in the target audience are explored;
- defines the preferences, expectations and requirements of the target audience, original features and characteristics that, in her opinion, should have a positive brand of the state;
- the state brand is being constructed;
- a brand promotion strategy and an appropriate action plan are developed, which, in particular, covers the translation of the constructed state brand into real ones;
- contexts (visual, verbal, communicative);
- control over the implementation of the state branding program;
- evaluation of intermediate results;
- adjustment, if necessary, of the model and strategy of state branding and monitoring the effectiveness of the existing state brand [3].

With major environmental pressures and calls for conservation, nations are now adopting preservation agendas for future generations and exploring sustainable development strategies and techniques. Nations, as destinations for tourism and foreign direct investment, are dependent on natural and cultural/heritage resources to form their attraction bases that are linked to the economic vitality of local communities. Therefore, the sustainable development of a nation brand, when properly managed, will provide the economic incentive to attract investors, tourists and generate income for local communities. For nation brands to remain competitive, it is essential to understand the key determinants of market competitiveness. This article provides a

framework for the analysis of sustainable market competitiveness factors of the nation brand [4].

To understand the regulatory framework of diplomacy through the media – media diplomacy in Ukraine, it is necessary to consider the main points of the legal framework of Ukraine concerning the information policy of Ukraine. First, let's consider some aspects of the Doctrine of Information Security of Ukraine. The Doctrine of Information Security of Ukraine (hereinafter – the Doctrine) determines the national interests of Ukraine in the information sphere, threats to their implementation, directions and priorities of state policy in the information sphere.

So today the media has become not only an integral part of foreign policy, but also an effective tool for influencing the consciousness of mankind. Media diplomacy is the involvement of the media in resolving conflicts and creating public support for an international agreement. Considering the system of media diplomacy of Ukraine, it should be acknowledged that it has not yet been formed. The main problem is the low popularity of domestic media abroad and the lack of stability in the state narrative. If we consider the development of media diplomacy in Ukraine, it should be noted that, having its own powerful media resource at the international level, it is necessary to learn to skillfully use foreign media and actively involve social networks in media diplomacy. At the current stage of development of the media and their growing influence on diplomacy, it is worth noting the steady trend of social media, which intercept the palm of supremacy in the role of media diplomacy for their greater ease of use, as well as the tendency to «soft power» problems due to pressure by non-military means.

References:

1. Fan Y. Branding the Nation: Towards A Better Understanding / Ying Fan // Place Branding and Public Diplomacy. – Vol. 6, 2. – 2010. – URL: https://www.academia.edu/5185202/Branding_the_nation_towards_a_better_understanding.
2. Anholt S. Branding Places and Nations / Clifton, R., Simmons, J. & Ahmad S. (eds), Brands and Branding, Princeton, NJ: Bloomberg Press, London.
3. Shtelmashenko A. State brand: essence and features of formation / Shtelmashenko A. // Scientific Bulletin of the Academy of Municipal Administration. Series: Management. – 2013. – vol.2. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvamu_upravl_2013_2_43.
4. Salah Hassan, Abeer A. Mahrous. Nation branding: the strategic imperative for sustainable market competitiveness / Journal of Humanities and Applied Social Sciences Emerald Publishing Limited 2632-279X DOI 10.1108/JHASS-08-2019 0025. – URL: www.emeraldinsight.com/2632-279X.htm.

БРЕНД В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Абраменко А. П.

аспірант,

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, маркетинг, науково-технічна продукція, комерціалізація наукових розробок, комплекс маркетингу.

Keywords: brand, marketing, scientific and technical products, commercialization of scientific developments, marketing-mix.

Інновації протягом кількох останніх десятиліть стрімко змінюють обличчя світу, спосіб життя людей, перетворюються на спосіб існування і утримання ринкового лідерства для багатьох компаній. Варто очікувати, що бурхливий розвиток технологій у найближчі 20-30 років залишиться одним з найбільш актуальних трендів. В свою чергу, передумовою появи інновацій є науково-технічна діяльність, спрямована на одержання і використання нових знань для розв'язання технологічних, інженерних, економічних, соціальних та гуманітарних проблем, основними видами якої є прикладні наукові дослідження та науково-технічні (експериментальні) розробки [1]. Слід зазначити, що ефективність науково-технічної діяльності досі залишається значно нижчою у порівнянні, наприклад, з виробничою; причина полягає в тому, що далеко не всі науково-технічні розробки доходять до стадії комерціалізації й знаходять свого споживача. Запровадження маркетингових засад до процесу створення й комерціалізації науково-технічної продукції дозволило б значно більш ефективно використовувати дуже цінний і обмежений ресурс суспільства, а саме робочий час висококваліфікованих винахідників і розробників.

Розглядаючи зміст науково-технічної діяльності крізь призму стандартного комплексу маркетингу «4Р», можна стверджувати, що в ролі товару тут виступає науково-технічна продукція – науковий та (або) науково-технічний (прикладний) результат, призначений для реалізації [1]. На думку С.М. Кирика, до науково-технічної продукції можна зарахувати:

- науково-технічну документацію (звіти, проекти, креслення, регламенти, нормативи, методики, програми і т. д.), результати закінчених фундаментальних і прикладних досліджень і розробок, охоплюючи роботи зі створення нової техніки та інших виробів, технології, матеріалів, роботи в області техніко-економічних досліджень, інформатики, екології, ергономіки, математичного моделювання, дизайну і т. д.;
- експериментальні і дослідні зразки (партії) нової техніки (продукції);
- науково-технічні послуги, зокрема участь у налагоджувальних роботах, авторський нагляд при освоєнні та експлуатації нововведень, передовий досвід у цій галузі («ноу-хау»), навчання персоналу замовника (споживача), науково-технічні, управлінські, фінансово-економічні консультації;

- інші результати наукової, інженерної та інформаційної діяльності, призначені для використання у виробництві, управлінні та плануванні (передача технології, експертиза і т. д.) [2].

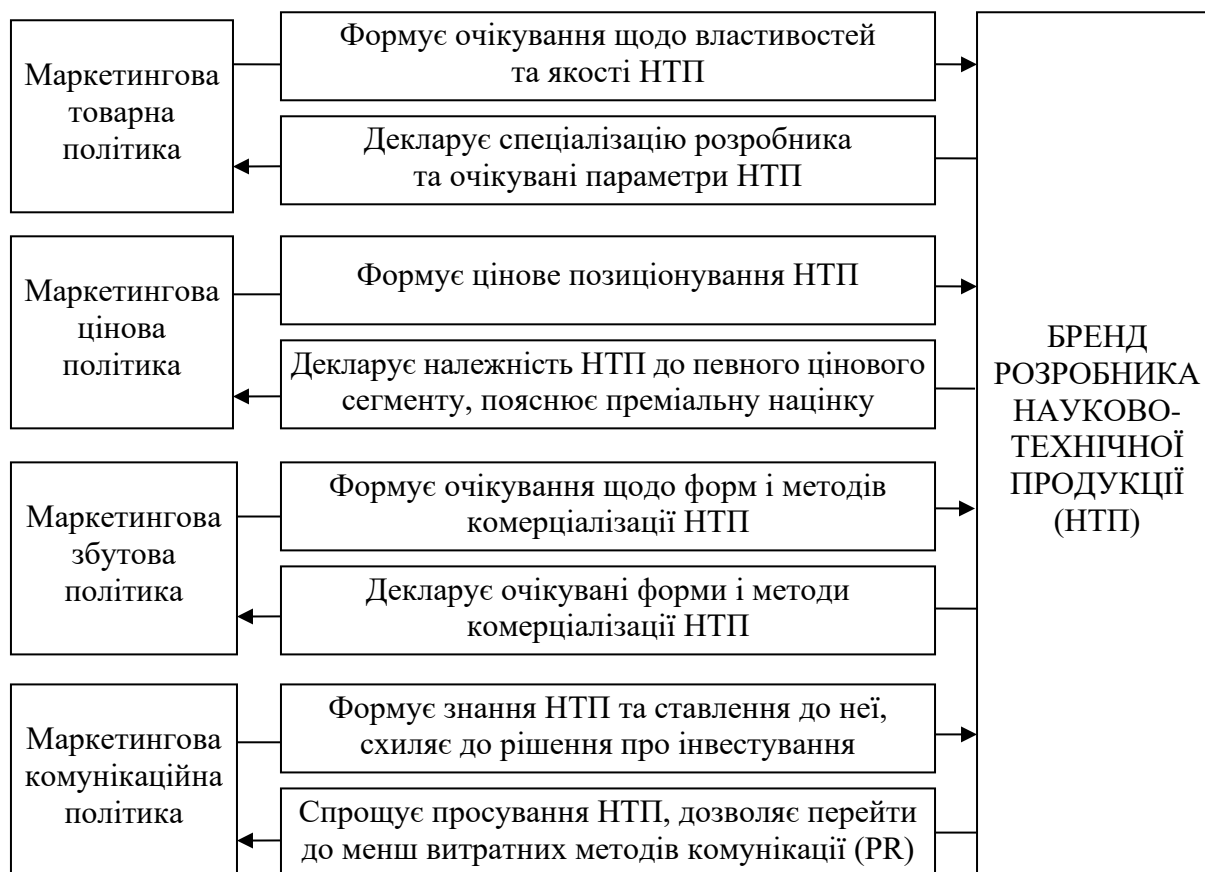
Ціна науково-технічної продукції визначається з урахуванням таких міркувань. Нижню границю ціни визначають витрати на розробку науково-технічної продукції з урахуванням як прямої вартості робочого часу винахідників, так і непрямих, зокрема адміністративних, витрат; крім того, варто враховувати ризик того, що не всі розробки знайдуть своїх покупців, а отже, передбачати додаткову націнку для компенсації витрат на науково-технічну продукцію, яка не дійде до стадії комерціалізації. За умови монопольної позиції розробника верхня границя ціни може визначатися методом максимізації прибутку виходячи з купівельної спроможності потенційних покупців, або методом «value-in-use» (VIU): ціна призначається таким чином, щоб загальні витрати покупця при використанні цієї продукції були такими ж чи дещо менше, ніж до її використання. За умови наявності конкурентів ціна має враховувати співвідношення вигід для покупця від даної науково-технічної продукції та конкуруючих пропозицій.

Під формами й методами збуту науково-технічної продукції слід розуміти форми і методи її комерціалізації, або трансферу технологій, серед яких: передача патентів на винаходи; патентне ліцензування; торгівля безпатентними винаходами; передача технологічної документації; передача ноу-хау; передача технологічних відомостей, що супроводжують придбання чи оренду (лізинг) устаткування і машин; інформаційний обмін у персональних контактах на семінарах, симпозиумах, виставках тощо; інжиніринг; наукові дослідження і розробки при обміні ученими й експертами; проведення різними фірмами спільних розробок і досліджень; організація спільного виробництва; організація спільного підприємства. Одним з важливих завдань маркетингу науково-технічної продукції є вибір оптимальних форм і методів комерціалізації конкретних інновацій.

Особливості комунікацій при просуванні науково-технічної продукції визначаються тим, що відповідний ринок належить до сфери B2B, тобто потенційні інвестори вкладають кошти у науково-технічну продукцію з метою використання її у виробництві, перепродажу або здавання в оренду. Відтак основними засобами комунікації виступають: патентно-ліцензійна документація; персональний продаж; реклама в спеціалізованих ділових виданнях; спеціалізовані виставки і ярмарки; каталоги, технічні бюлетені; директ-мейл; реклама в технічних журналах і на профільних Інтернет-сайтах; зв'язки з громадськістю тощо.

Важливу роль в системі маркетингу розробника науково-технічної продукції відіграє брендинг. В даному контексті йдеться про формування і розвиток корпоративного бренду організації (наприклад, Інститут електрозварювання ім. Є. О. Патона НАН України) чи бренду окремої особи-винахідника (наприклад, Стів Джобс).

Двосторонні взаємозв'язки бренду розробника з елементами класичного комплексу маркетингу розкрито на рис.



*Рис. Бренд в системі маркетингу науково-технічної продукції
Джерело: складено автором*

Отже, у формуванні повноцінного бренду розробника науково-технічної продукції задіяні не лише маркетингові комунікації, а всі без виключення інструменти комплексу маркетингу. З іншого боку, сформований бренд надає розробнику науково-технічної продукції суттєві переваги, серед яких – спрощення позиціонування й інформаційного просування технічних рішень, підвищення престижу розробника, зменшення еластичності попиту потенційних замовників тощо.

Список використаних джерел:

1. Про наукову і науково-технічну діяльність : Закон України від 26.11.2015 № 848-VIII. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/848-19>.
2. Кирик С. М. Доцільність маркетингового забезпечення комерціалізації науково-технічної продукції / С. М. Кирик // Економічний вісник Донбасу, 2012. – № 2 (28). – С. 99-104.

ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНДИНГ РЕГІОНІВ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ТЕРИТОРІАЛЬНОМУ РІВНІ

Богдан Н. М.

*д.е.н., проф. кафедри туризму і готельного господарства,
Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

Ключові слова: імідж, бренд, туристичний брендинг регіону, туристична привабливість.

Key words: image, brand, tourist branding of the region, tourist attractiveness.

На сьогоднішній день туристична сфера активно розвивається, і охопила усі галузі світового господарства. Сьогодні туризм – один із пріоритетних напрямків інвестування, у тому числі і іноземного, вплив туризму як економічної діяльності на інвестицій сектор має визначне місце в розвитку країни. Україна має унікальні природно-кліматичні, історико-культурні та рекреаційні ресурси, розвинуту туристичну інфраструктуру, але на жаль, місцева влада та органи самоврядування не використовують потенціал регіону на всі сто відсотків, що впливає на економіку не тільки регіону, а й в цілому країни, і як наслідок, знижує рейтинг України на міжнародній арені.

Кожен регіон більшою або меншою мірою має привабливі туристичні ресурси, що призводить до жорстокої міжрегіональної конкуренції за інвестиції, в таких умовах зростає попит на створення іміджевої політики для підвищення конкурентоспроможності регіону та створення інвестиційно привабливого клімату.

На сьогоднішній день туризм являє собою багатогранну і різноманітну сферу, він охоплює різні галузі, в тому числі і економічну галузь господарства, що сприяє розвитку, а саме імідж регіону виступає як основний фактор залучення інвестицій в економічну і соціальну сферу регіону.

На жаль, туристичному іміджу країни, і в тому числі туристичному іміджу регіону, приділяють недостатньо уваги, адже саме імідж дозволяє застосувати один із важелів туризму – туристичну привабливість, для покращення економічного, політичного становища та міжнародних відносин.

Останнім часом питанням дослідженням туристичного іміджу регіону активно досліджується українськими та зарубіжними вченими. Це історики, культурологи, політологи, соціологи, туризмознавці. Зокрема виділяються праці: Панкрухіна А. П., Беленького П. Ю., Важеніна І. С., Яковлева І. П., Осипова Г. В., Шабаліна І. А., Парфіненко А. Ю. [1] та ін.

В світовій практиці такі поняття як «образ», «імідж» та «бренд» використовують з метою залучення інтересу туриста, що сприятиме поліпшенню становища регіону.

Термін «регіон» розглядається як територія, яка відноситься до області конкретної держави і зв'язана спільними характеристиками та особливостями такими як географічними, історичними, культурними та економічними.

Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), туристичний імідж регіону – це сукупність емоційних та раціональних уявлень, що витікають з зіставлення всіх ознак території, власного досвіду та чуток, які впливають на створення певного образу [2].

До основних функцій іміджу відносять [1]:

1. Ідентифікаційна – дозволяє цільовій аудиторії дозволяє цільовій аудиторії сприймати інформацію про позитивні або негативні сторони об'єкта за короткий період часу, не аналізуючи весь обсяг інформації.

2. Ідеалізаційна – сприяє провокуванню на об'єкт тих чи інших характеристик, забезпечуючи позитивне або негативне інформаційне поле навколо об'єкта.

3. Компаративістична – базується на іміджу інших об'єктів, відображаючи контраст з об'єктом іміджу в позитивну або негативну сторону.

4. Диференційна – демонструє відмінні якості іміджу об'єкта в ситуації, що склалася.

На сьогоднішній час високоефективним маркетинговим інструментарієм являється брендинг регіону, за допомогою якого підвищують конкурентоспроможність, формують стратегію розвитку регіону, відображають унікальність регіону та надає поштовх для інвестиційної привабливості. Імідж і бренд дуже схожі поняття але мають відмінності, наприклад імідж туристичного регіону може бути як позитивним так і негативним, бренд формується тільки на позитивних характеристиках, має візуальні контакти з цільовою аудиторією, і охоплює торгівельні аспекти. Можна сказати що імідж регіону – це «конкурентоспроможність», а бренд регіону – «стратегія розвитку та просування».

Бренд (від англійського «brand» – клеймо) – це відома марка, ідентифікує і позитивно представляє у зовнішній середі той або інший об'єкт, який завдяки стимулюванню його доброзичливого сприйняття стає авторитетним і популярним [1].

Отже, бренд регіону – це сукупність якостей, асоціацій, уявлень які виникають у спільноти при згадуванні даної території. Бренд виступає, як фактор просування потенційних ресурсів певної місцевості, і формує тим самим індивідуальність не характерним іншим регіонам.

Британський учений Саймон Анхольт у 1990-х роках придумав і перший використав вислів «nation branding» і «place brand», заснував дослідження «Nation Brands Index». С. Анхольт і американська дослідницька компанія «Global Market Insite» пропонують щорічні оцінки вартості брендів, або репутації, країн світу [3].

Як правило, репутація визначається за такими шістьма факторами:

- туристична привабливість;
- людський капітал;

- якість експортованих товарів;
- справедливість уряду;
- привабливість культури і спорту;
- інвестиційна привабливість і привабливість країни як місця постійного проживання.

Шестикутник Саймона Анхольта відображає шість елементів бренду регіону: культура і спадщина, туристична привабливість, інвестиційна і імміграція привабливість, репутація населення – людський капітал, експорт товарів, врядування країни. Шестикутник С. Анхольта можна застосовувати як для побудови бренду регіону (рис.) [3].



Рис. Модель побудови бренду території [3]

Аналізуючи модель побудови бренду території (рис.), відзначимо, що дана модель передбачає розвиток комерційних та некомерційних брендів. Комерційні бренди, товари та послуги які виробляються на території регіону та призначених для реалізації як в регіоні, так і поза його межами з метою отримання прибутку. До системи некомерційних брендів відносимо некомерційні організації, окремі території в межах регіону. Комерційні та некомерційні бренди ідентифікують регіон з унікальними можливостями та потенціалом, який впливає на інвестиційну привабливість, тим самим забезпечуючи фінансові і туристичні потоки, що в свою чергу сприяють науково-технічному співробітництву, дозволяють різним націям і верствам населення обмінюватися культурними традиціями.

Отже, брендинг регіону, що сформований на позитивних характеристиках, використовують для створення конкурентоспроможності та висвітлення унікальності регіону, що є підґрунтям для формування у громадськості уявлення про потенціал даної місцевості, метою якого є залучення внутрішніх і зовнішніх інвесторів, туристів та інших громад для капіталовкладень і створення відповідних умов інвестування. Бренд розрахований на велику аудиторію – інвесторів, які в пошуках проектів для фінансування з метою отримання прибутку, підприємства та організації зацікавлені в висококваліфікованих працівниках, місцеві жителі розраховують на стабільне життя, та туристи в пошуках рекреаційної привабливості територій.

Туристичний регіон – це товар, цільова аудиторія якого виступає як покупець, який буде потребувати від постачальника «якісний товар», тож регіональний брендинг – ефективний вербальний і візуальний важіль просування на ринку, а позитивний імідж – психологічний механізм управління.

Підсумовуючи, зазначимо, що ефективне використання такого маркетингового інструменту просування територій як туристичний брендинг, є найдієвішим засобом створення позитивного іміджу території та підвищення її інвестиційної привабливості.

Список використаних джерел:

1. Туристичний імідж регіону : монографія / за ред. А. Ю. Парфіненка. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна. – 2011. – 312 с.
2. Офіційний сайт UNWTO URL: https://www.wto.org/english/res_e/reser_e/annual_report_e.htm (дата звернення 15.02.2021).
3. Simon Anholt. Places: Image, Identity and Reputation. Palgrave Macmillan, 2010. 385 p.

БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕХНОПОЛІСУ В ПЕРІОД СТРУКТУРНИХ ЗМІН

Бойко О. М.

*к.е.н., с.н.с., пров.н.с. відділу інноваційної політики,
економіки та організації високих технологій,
ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»*

Ключові слова: технополіс, брендинг, промисловий комплекс, конкурентоспроможність, структурні зміни.

Key words: Technopolis, branding, industrial complex, competitiveness, structural changes.

Досліджуючи особливості міжнародного досвіду брендингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності в період структурних змін важливого значення набуває питання розвитку технополісу. Під дефініцією технополіс слід розуміти «науково-промисловий комплекс, створений для виробництва нової прогресивної продукції чи для розробки нових наукоємних технологій на основі тісних відносин та взаємодії з університетами, науково-технічними центрами; особливі компактно розташовані сучасні науково-виробничі утворення з розвиненою інфраструктурою, що забезпечує необхідні умови для праці та відпочинку, для функціонування науково-дослідних і навчальних інститутів (організацій), що входять до складу цих утворень, а також

їх підприємств, компаній і фірм, які виробляють нові види продукції на базі передових наукомістких технологій» [1].

В світі нараховується понад 400 технополісів. Їх створення та розвиток відбувався у декілька етапів («становлення», «підйом», «стабільне функціонування»), основні характеристики яких наведено у табл. 1 [2-7].

Таблиця 1

Етапи створення та розвитку технополісів світу

Етап	Період	Передумови	Характеристики
Становлення	1960-і рр. XX ст.	Вплив промислової науково-технічної революції; початок взаємодії науки і виробництва.	Виникнення технополісів (США) і початкової форми в західно-європейських країнах (Великобританія, Німеччина, Франція).
Підйом	1980-і рр. XX ст.	Встановлення однакового значення наукової та виробничої функцій.	Формування другого покоління технополісів (США, країни Західної Європи, Японія, країни Азії).
Стабільне функціонування	Починаючи з 2000-их рр.	Перехід на інформаційний етап розвитку суспільства.	Формування декількох центрів в сфері високих технологій (США, Японія, Країни Західної Європи), між якими здійснюється конкурентна боротьба, що сприяє стимулюванню прогресу в економіці.

На основі проведеного аналізу діяльності технополісів в період структурних змін в економіках розвинених країн світу необхідно відзначити той факт, що вони виникають під впливом таких факторів як:

- вичерпання ресурсів розвитку промисловості, особливо традиційних видів економічної діяльності (автомобілебудування, кораблебудування, металургія, сталеливарне виробництво та ін.);
- необхідність застосування нових технологій та нових наукоємних виробництв (електроніка, біотехнології, новітні матеріали, спеціальна хімія, оптика, інформаційна технологія та ін.);
- необхідність поєднання науки і виробництва, бізнесу та влади;
- реконструкція великих підприємств з подальшим створенням на їх основі дрібних і середніх інноваційних компаній (венчурний (ризиковий) наукоємний бізнес) та ін.

В основу світової класифікації технополісів покладено характер та обсяг виконуваних ними функцій. За цією ознакою прийнято виділяти наступні види технополісів [8]:

- інноваційні центри, функція яких полягає у сприянні розвитку нових організацій з наукомісткими технологіями (Берлінський інноваційний центр, Німеччина);
- наукові та дослідні парки, які здійснюють обслуговування не лише нових, а й давно функціонуючих організацій, підтримують зв'язки з

університетами чи науково-дослідними інститутами (Кембриджський науковий парк, Великобританія);

- технологічні парки, які мають мережу наукомістких організацій і виробництв, однак не підтримують зв'язки з університетами чи науково-дослідними інститутами;

- технологічні центри – обслуговуючі підприємства, створені для розвитку нових високотехнологічних фірм (Центр передової технології в штаті Джорджія, США);

- конгломерати (поєси) технокомплексів і наукових парків, метою яких є перетворення регіонів у високотехнологічні зони («Силіконова долина», США).

До складу технополісів можуть входити: науково-дослідні організації та установи; промислові підприємства; культурно-побутові об'єкти; комунальні та інформаційні мережі; проектно-конструкторські центри та дослідні виробництва; фінансово-кредитні установи; торгівельні, посередницькі, консультаційні та інші структури.

Створення технополісів відбувається в декілька етапів: підготовчий (близько 5 років); створення базової інфраструктури технополіса (15-20 років); розвиток технополіса з тривалістю (10-20 років); комерційний етап (напрями наукомісткого технологічного процесу, що реалізуються технополісом, починають давати комерційну віддачу).

Основна функція технополісу полягає у максимальному використанні унікального науково-виробничого та трудового потенціалу великого міста, його зручного економіко-географічного положення через формування життєво важливої для інноваційної діяльності інфраструктури, а його основою є науково-дослідний комплекс. Основні моделі функціонування структури технополісів наведено в табл. 2 [2-5]. Розглянемо деякі з них.

Таблиця 2

Моделі функціонування структури технополісів

Моделі функціонування структури технополісів	Характеристика	Приклад
Американська модель	Формування інноваційних підприємств-орендарів і сервісних фірм	«Силіконова долина» (Каліфорнія, США)
Європейська модель	Основою технополісу являється інкубатор бізнесу, який сприяє формуванню нових інноваційних підприємств	Technopol Sierre Switserland (Швейцарія)
Японська модель	Структура на основі одного чи декількох міст, що включає технопарки, інкубатори бізнесу університети	Технополіс «Цукуба» (Японія)
Змішана модель	Об'єднує японську і американську моделі	«Софія Антиполіс» (Франція)

Американська модель технополісу представляє реалізацію проекту, основною метою якого є здача в оренду наукоємним фірмам площ, придатних

для ведення науково-дослідної роботи і створення експериментальних інноваційних зразків. У структурі перших американських технопарків не враховувались такі параметри, як розмір підприємства, галузева приналежність, можливі шляхи розвитку.

На відміну від американської моделі розвитку технополісів європейська модель характеризується такими ознаками як:

- наявність комплексу завдань, призначених для розміщення малих, лише створених інноваційних фірм, які сприяють швидкому формуванню малих та середніх інноваційних підприємств;
- покращена система обслуговування, що складається з складного та простого сервісу;
- наявність декількох установ (університету чи науково-дослідного центру, чий вклад полягає в науковій підтримці парку і співробітництво з ним, а також державної та регіональної адміністрації, що надає землю та інфраструктуру;
- наявність агентства по розвитку території чи організації, що представляє гранти і виділяє науковому парку будівлі, що дозволяють органічно та динамічне розвиватися.

Японська модель розвитку технополісів на початку 1980-х років. Вона передбачає активну державну участь в плануванні, фінансуванні і розвитку технополісів. За програмою «Технополіс» (1982 р.), планувалось будівництво нових міст науки в 19 зонах, рівномірно розподілених по території Японських островів. Вона складається з таких основних елементів: загальнонаціональних програм зі створення наукоємних галузей, принципово нових технологій; програм заохочення малого дослідницького підприємництва, розвитку дрібних венчурних фірм; національного плану регіонального розвитку; створення загальнояпонської системи інформаційної мережі (СІМ); створення міжнародних союзів у сфері науково-технічної діяльності.

Японські технополіси мають не лише наукове направлення. Більшість з них вникали в центрах з традиційними галузями, які не лише не згортались, а отримували додатковий стимул, створюючи навколо себе високі технології: виробництво електроніки, програмного забезпечення, робототехніки, біотехнології, виробництва нових матеріалів і нових джерел енергії. Необхідно також зазначити, що змішана модель розвитку технополісів поєднує ознаки розглянутих моделей.

Створення та розвиток технополісів сприяє підвищенню інноваційної активності; формуванню інноваційної інфраструктури; прискоренню комерціалізації новацій; структурній перебудові виробництва; створенню нових робочих місць; удосконаленню механізмів інноваційної діяльності; підсиленню наукоємності розвитку промисловості; підвищенню професіоналізму кадрів; підвищенню інноваційності економіки.

Список використаних джерел:

1. Технополис [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.grandars.ru/student/menedzhment/tehnopolisy-i-tehnoparki.html>.
2. Mizrahi M., 2013, «What is Scientific Progress? Lessons from Scientific Practice», Journal of General Philosophy of Science, 44: 375-390.
3. Noda Makito. Research institution in Japan. Emerging civil society in the Asia Pacific Community; Singapore, Tokyo. 1996. P. 383-402.
4. Ohmae K. The End of the Nation State: The Rise of Regional Economies. N.Y.: Free Press, 1995. – 224 p.
5. Sheridan Tatsuno. The Technopolis Strategy: Japan, High Technology, and the Control of the Twenty First Century Hardcover, 1986. – 344 с.
6. Olena Boiko, Svitlana Kucherenko, Liudmyla Levaieva, Yuliia Horodnichenko Innovation and investment fundamentals of the development of enterprises of the G7 countries during the period of globalization challenges. Journal of Hygienic Engineering and Design, Vol. 31. – 2020. – pp. 97-115.
7. Борзенко О. О., Бойко О. М. Міжнародний досвід конвергенційних процесів в напрямку створення спільних підприємств на інноваційних засадах // Економічний вісник університету / Збірник наукових праць учених і аспірантів. – Переяслав-Хмельницький: Державний вищий
8. Технополіс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// www. pidruchniki.com/12120124/investuvannya/](http://www.pidruchniki.com/12120124/investuvannya/).

СУЧАСНІ ПІДХОДИ БРЕНДИНГУ ЯК СТРАТЕГІЧНОГО НАПРЯМУ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Брусільцева Ю. Д.

студентка 1 курсу факультету інформаційних систем,

Норік Л. О.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри вищої математики та
економіко-математичних методів,*

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

Ключові слова: бренд, брендинг, бренд-стратегія, бренд-менеджмент, система управління брендом.

Key words: brand, branding, brand strategy, brand management, brand management system.

В процесі реалізації маркетингової стратегії підприємств одним з найактуальніших питань є створення сильного та успішного бренду. Через стрімкий розвиток технологій конкуренція на ринку швидко посилюється, саме тому правильна стратегія управління та просування бренду відіграє важливу роль у його розвитку, адже вона сприяє запобіганню помилок та підвищує конкурентоспроможність.

Сучасна література приділяє велику увагу розробленню теоретичних і практичних засад брендингу. Серед вітчизняних та іноземних науковців були Т. Амблер, К. Келлер, Ф. Котлер, Д. Джобер, В. Кардаш, Д. Аакер, П. Темпорал, Г. Чамерсон, Дж. Еванс, С. Гаркавенко, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, С. Скибінський, О. Сологуб. Зазначені науковці по різному розглядали питання щодо особливостей і проблем, які можуть виникати у процесі створення й реалізації бренду, проте питання пошуку нових сучасних підходів до розроблення бренду як стратегічного напрямку маркетингової політики підприємства є достатньо актуальними та потребують ґрунтовних досліджень.

За визначенням видатного зарубіжного вченого, автора численних публікацій в сфері менеджменту та маркетингу, Ф. Котлера, бренд – це термін, назва, символ, дизайн або комбінація всіх цих понять, що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника або групи виробників і виділяють його серед товарів і послуг інших виробників [1].

Щодо поняття брендингу фахівці та науковці зазначають, що це процес створення бренду та управління ним протягом усього життєвого циклу (створення, посилення, розвиток та просування бренду, розширення та поглиблення).

В теорії менеджменту і маркетингу виділяється чимало концепцій брендингу, одними з численних є моделі ідентичності бренду, капіталу бренду, індивідуальності бренду.

Характерною ознакою концепції ідентичності у створенні бренду є процес або спосіб ідентифікації компанії на ринку. Визначальними факторами зазначеної концепції є культура, бачення, особистість, позиціонування, смислове переконання тощо. Особливістю стратегії брендингу в концепції ідентичності є позиціонування своєї особистості та цінності на ринку потенційних споживачів та зацікавлених сторін через використання таких елементів як логотип, вивіска, дизайн одягу, повідомлення, продукти та пакування, маркетингове забезпечення тощо.

Концепція капіталу (цінності) бренду розглядалася такими вченими як К. Келлер, Д. Аакер, М. Шеррінгтон та інші. Зокрема, К. Келлер [2] визначав впізнаваність та імідж бренду як виміри власного капіталу (цінності) бренду. Модель формування цінностей включає наступні послідовні рівні: характерні особливості (*ідентифікація бренду – хто він?*); експлуатаційні якості та імідж (*значення бренду – що він?*); оцінка та почуття (*реакція на бренд – що я відчуваю або думаю про нього?*); резонанс (*відношення до бренд – які та наскільки сильні асоціації у мене з брендом?*).

Д. Аакер найкращими вимірами цінності бренду вважав лояльність до бренду, якість, обізнаність про бренд та асоціації брендів [3].

Концепція індивідуальності бренду визначає емоціональну складову під час придбання певних товарів та послуг. Головними перевагами бренду у споживачів є функціональні та емоційні вигоди, а також вигоди самовираження.

Створення конкурентоспроможного бренду – один із провідних напрямів маркетингової діяльності сучасних підприємств. Компанії, які на сьогоднішній

день входять у список крупних світових підприємств, у свій час успішно витримали конкуренцію на ринку та стали лідерами у своїй галузі, особливо вдячні створенню успішного бренду.

Бренд-стратегією називають сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик товару (технології) або послуг, які формують свідомість споживача, мотивацію його поведінки при виборі товару.

Д. В. Яцюк визначає наступну послідовність етапів планування бренд-стратегії: створення і формування бізнес-ідеї бренду, аналіз динаміки ринку, створення якісного товару або послуги, ідентифікація та індивідуалізація товару, збільшення обсягу збуту майбутнього бренду, рекламні комунікації, формування значущості ідеології бренду на підприємстві, завоювання лояльності, зміцнення ідеї бренду у свідомості споживача, віра споживачів у цінності бренду й прирівнювання їх до власних (іноді до загальнолюдських) цінностей, подальше управління брендом [4]. Слід зазначити, що представлена стратегія повинна враховувати систематичне проведення моніторингу ринку та комплексного аналізу для того, щоб визначити основні тенденції та додаткові активні потреби потенційних споживачів, які змінюються, необхідний аналіз конкурентів з виявленням їх сильних та слабких сторін з метою ідентифікації ключових конкурентних переваг підприємства на ринку, визначення сутності бренду в процесі формування основної та розширеної ідентичності бренду та інше.

Проаналізувавши вітчизняний ринок, можна зробити висновок, що за останні роки він збагатився великою кількістю марок, декотрі з яких стають брендами національного або міжнародного масштабу.

Компанія MPP Consulting у 2010 р. запустила проект, який щорічно аналізує та складає рейтинг «УкрБренд» з метою визначення найдорожчих українських брендів споживчих товарів і послуг. Методологія оцінки бренду базується на оцінці діяльності власників брендів компаній. З урахуванням ринкових факторів, які можуть вплинути на бренд, усі можливі загрози та перспективи для розвитку галузей.

Такими факторами є позиція компанії на ринку, споживча вартість бренду, а також фактори актуальних тенденцій для компанії та її галузі.

Вартість бренду (потенційна ринкова ціна) включає лише поточну потенційну вартість бренду (найменування), виключаючи виробничі потужності, інфраструктуру, патенти, винаходи та інші матеріальні блага й інтелектуальну власність. Відповідно до аналізу ринку проведеного компанією MPP Consulting у 2020 році щодо оцінки українського бренду у ТОП-10 найдорожчих національних брендів увійшли компанії в сфері харчової промисловості, логістики та фінансових послуг (табл.).

За результатами табл. видно, що найвищу позицію посідає компанія «Моршинська» завдяки індивідуальним уподобанням багатьох споживачів у виборі товарів «першої необхідності», а також рекламі та ефективному управлінню підприємством. Активне поширення інтернет-магазинів, особливо в умовах світової пандемії, спричиненої вірусом SARS COVID-19, посприяло швидкому розвитку бренду «Нова пошта», який посів другу позицію у рейтингу.

Найдорожчі національні бренди за 2019 рік

Місце в рейтингу	Бренд	Галузь	Вартість, млн. дол. США
1	Моршинська	напої	525
2	Нова пошта	логістика	337
3	Rozetka	електронна комерція	311
4	Roshen	кондитерська галузь	292
5	АТБ	ритейл	247
6	ПриватБанк	фінансові послуги	226
7	Sandora	напої	218
8	Хортиця	алкогольна промисловість	197
9	Хлібний дар	алкогольна промисловість	162
10	Наша Ряба	продукти харчування	160

Інтернет-магазин «Rozetka» займає третє місце через розширення асортименту товарів та активну маркетингову стратегію. Значно зміцнилися позиції компанії Roshen у порівнянні з 2019 роком, що спричинено географічному розширенню дилерських мереж. Вихід в 10-ку брендів фінансової структури «ПриватБанк» пояснюється наявністю зручного мобільного додатку, який дозволяє виконувати велику кількість банківських операцій. Бренди, які посіли наступні місця рейтингу, у більшості є продовольчими та розраховані на внутрішній ринок.

Отже, основними факторами, що вплинули на формування брендів були унікальність або ідентичність бренду, його індивідуальність та унікальність, наявність конкурентних переваг (управлінського, технологічного та іншого характеру). Окрім того, ефективна маркетингова політика щодо позиціонування та просування бренду є істотним фактором, що посилює конкурентні позиції компанії на ринку товарів та послуг.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. Пер. с англ. под ред. А. Ю. Заякина. – Москва: Издательский дом «Альпина Бизнес Букс», 2012. – 240 с.
2. Keller K. L. «Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands», Marketing Science Institute, 24-25 [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.edwy.com/uploads/8133/1467273510_76870.pdf.
3. Aaker D. Managing Brand Equity [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/Managing-brand-equity-by-david-aaker.pdf>.
4. Яцюк Д. В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами»(за видами економічної діяльності) / Д. В. Яцюк. – Київ, 2008. – 20 с.

5. MPP Consulting. Brand valuation. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mppconsulting.com.ua/top100/ukrbrand2020.pdf>.

БРЕНД ТЕРИТОРІЙ, ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНОЇ ЗГУРТОВАНОСТІ ГРОМАД

Головко Л. В.

*к.е.н., старший науковий співробітник,
Інститут демографії та соціальних досліджень
імені М. В. Птухи НАН України,*

Головко Т. В.

*студентка,
Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова*

Ключові слова: бренд території, громади, соціальна згуртованість, ефективність розвитку, ресурси.

Keywords: territory brand, communities, social cohesion, development efficiency, resources.

На сучасному етапі зміцнення громад надзвичайної важливості набуває рівень їх соціальної згуртованості. Водночас підвищення мобільності населення, ініціативності до самоорганізації у вирішенні нагальних питань в громаді, сприятиме покращенню якості та рівня життя в цілому в країні. У контексті співдружності громад значущим є створення привабливого бренду територій для зростання популяризації регіону, зростання іміджу поселень, особливо у сільській місцевості. Максимальне використання внутрішніх ресурсів, залучення інвестицій, фінансова підтримка зі сторони держави є вагомим підґрунтям для формування конкурентного середовища та ефективного розвитку громад.

Необхідність формування територіального бренду для суспільного розвитку відмітив Анхольт С. Він увів поняття «брендинг території» і стверджував, що формування територіального бренду є формою протидії кризовим суспільним явищам [1].

На сьогодні його теза є надзвичайно актуальною. У період пандемії COVID-19, що підсилює прояв кризових явищ, соціальну нестабільність, для підсилення самоорганізації населення задля вирішення проблем покращення спільних умов проживання, ефективним є аналіз ресурсного потенціалу території та раціональне його використання на довгострокову перспективу. У контексті соціальної згуртованості громади значущим є використання синергетичного підходу. Оскільки саме розробка та впровадження спільних проєктів, створення можливостей та реалізації ідей ініціативних груп сприяють згуртуванню громади, і є результативним для місцевого розвитку.

На думку Нагорняк Т. за умов виваженої стратегії брендингу, брендом може стати будь-яка територія [3, с. 36]. В окремих регіонах України є поселення,

які на сьогодні втратили своє першочергове значення в економічному розвитку країни, через припинення діяльності підприємств, внаслідок процесів реструктуризації, банкрутства та ін. У більшості випадків це монофункціональні міста. Поява нових можливостей для розвитку територій, зокрема, застосування технологічного брендингу, вихід за рамки традиційних підходів, стратегічне позиціонування і маркетинг сприятиме їх відродженню як у соціальному, так і економічному аспекті.

У наш час зростання популяризації бренду територій стає можливою за рахунок поширення інформації у соціальних мережах, консолідації локальних спільнот, залученні інвестицій у розвиток регіону. Формування бренду розпочинається з визначення конкурентних переваг території. Використання різних інформаційних джерел для популяризації локальних атракцій підсилює зростання зацікавленості до них споживачів.

Покращення рівня та якості життя у громадах, зростання іміджу території стимулює населення різних вікових груп долучатись до вивчення природно-ресурсного, туристичного локального потенціалу з метою використання його для розвитку сфери дозвілля, розробки екскурсійних, туристичних маршрутів, організації фестивалів тощо. Самоорганізація населення є потужним ресурсом для ефективного розвитку громади.

Досвідом, в контексті соціальної згуртованості громади, є створення сайту, розробка і впровадження у 2020 р. проєкту «Туристична карта громади» у Немішаївській ОТГ Київської області. На карті нанесені атракції смт. Немішаєвого, смт. Клавдієво-Тарасового, с. Микуличів та с. Пороскотня. Туристична карта є додатковим об'єднавчим фактором для мешканців громади. Сайт створено у рамках проєкту «Платформа молодіжних лідерів громади», що реалізовувався ГО «Всеукраїнська Ініціатива» за підтримки Європейського молодіжного фонду Ради Європи. На перспективу розвитку громади, аналіз природно-ресурсного потенціалу, наявність туристичної карти, сайту може стати одним із етапів формування бренду території.

Водночас протягом 2015-2020 рр. смт. Немішаєве вийшло в лідери по інвестиційній привабливості в Київській області. В рейтингу 2020 р. селище знаходилось на 17 місці серед всіх громад Київщини. План місцевого економічного розвитку селища отримав найвищу оцінку експертів Світового банку в Україні. 19 жовтня 2020 р. Немішаївська селищна рада перемогла у номінації «Ефективне управління ресурсами» конкурсу Міністерства цифрової трансформації України і отримала відзнаку «Дієва громада». В 2017, 2018, 2019 роках запроваджені практики перемогли в конкурсі Кращих практик місцевого самоврядування в Україні.

Міністерства розвитку громад та територій та Ради Європи. Активну позицію у вирішенні питань селища проявили представники громадськості, що вказує на високий рівень самоорганізації та співпраці з органами влади [2].

Поетапність створення бренду акумулює увагу спільноти до виникнення асоціації з конкурентною територією. Тому вагоме значення у визначенні стратегічних напрямів розвитку громад має використання комплексного підходу,

який у створенні бренду території відображається через засоби маркетингової комунікації: зв'язки з громадськістю, рекламні компанії, ЗМІ, соцмережі, прямий маркетинг.

Вітчизняні науковці аргументують «брендування» території як вагомий чинник впливу на формування «точок економічного зростання» [4]. По своїй суті «брендування» території сприяє соціальному зростанню через створення нових робочих місць, зниження міграційних потоків, особливо серед молоді, відродженню поселенської мережі, залученню інвестицій до розбудови території. Покращення спільних умов проживання в громаді є підґрунтям соціальної стабільності, індикатором конструктивних перетворень ефективного місцевого розвитку.

Отже, на сучасному етапі розвитку суспільства бренд території є додатковим ресурсом для розвитку громади, інструментом зростання конкурентоспроможності відповідного регіону.

Список використаних джерел:

1. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – 1-st edition. – Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.
2. Звіт Немішаївського селищного голови [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nem-rada.gov.ua/zvit-nemishaivsko-ho-selyshchno-ho-holov-y-s-v-zamidry-2/?fbclid=IwAR0Rk0FvOULQLgIkDsnq0kFf-kr-OuLXT80EMqnJjfffSpMrIZrnCxlFSeE>.
3. Нагорняк Т. Брендинг територій як предмет міждисциплінарного наукового знання. Сучасна українська політика. – 2011. – № 24. – С. 35-42.
4. Механізми формування регіональних пріоритетів розвитку: аналіт. доп. К.: НІСД, 2013. – 88 с.

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЧНИХ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН

Даценко П. М.

магістр,

Харченко Т. О.

к. е. н, доцент, доцент кафедри маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, управління брендом, партнерські відносини, стратегічний розвиток.

Keywords: brand, brand management, partnerships, strategic development.

Поняття «бренд» доволі довго використовується як маркетинговий термін. В умовах розвитку ринку на сучасному етапі, управління брендом виступає одним з найбільш важливих напрямів у маркетинговій діяльності. Досвід

провідних компаній світу свідчить про те, що якісне управління брендом гарантує компаніям суттєві конкурентні переваги на ринку, а також ефективне налагодження стратегічних партнерських відносин.

Доцільно зазначити, що ефективне управління брендом ґрунтується на чіткому розумінні сутності останнього, тому, вважаємо за доцільне розпочати з цього.

Взагалі, поняття «бренд» походить з давньо норвезького слова і означає «ставити клеймо». Нині ж, його значення трансформувалось і останній використовується для позначення чи ідентифікації виробника чи продавця продукту або послуги [7, с. 150].

Сьогодні останній виступає найбільш важливим елементом стратегії розвитку сучасного підприємства, а також здійснює багато істотних функцій, що направлені на ідентифікацію продукту чи компанії, виступає гарантом різноманітних характеристик товарів та носієм позитивного іміджу бізнесу [6, с. 146]. Такі зміни призначення бренду на ринку спричинені процесами, які мають місце у сучасній економіці, до яких, зокрема, відносяться глобалізація бізнесу, розширення меж ринків діяльності, збільшення рівня конкуренції та розвиток науково-технічного прогресу.

Велешук С. С., з огляду на сучасне тлумачення сутності бренду, визначає призначення останнього в стратегічному розвитку підприємства у наступному: створення механізму взаємодії підприємства і споживачів, забезпечення їх прихильності, завдяки чому підприємство одержує прибуток та збільшується довіра стратегічних партнерів до нього, що робить легшим доступ останнього до фінансових, інформаційних, людських та інших ресурсів; формування конкурентних переваг на довгострокову перспективу та адаптивності підприємства в умовах трансформації зовнішніх змін; зростання іміджу підприємства; збільшення вартості матеріальних активів; забезпечення життєвого циклу підприємства на довгострокову перспективу [2, с. 9].

На сьогоднішній день, для кожного підприємства важливим виступає управління брендом, адже останнє – є відповіддю на сучасні ринкові умови, а також виступає інструментом забезпечення конкурентоспроможності.

Існують різні підходи до тлумачення сутності «управління брендом». Так, на думку Котляр А. Б., під останнім розуміється «діяльність, що ґрунтується на стратегічній орієнтації підприємства та має спрямованість на забезпечення прихильності споживачів, стійкості конкурентних позицій та довготривалого успіху підприємства» [5]. Ковальчук О. А. зазначала, що управління брендом – це «управлінська діяльність, яка спрямована на створення довгострокових стратегічних засобів підвищення прибутковості та посилення стану торгової марки на ринку за допомогою комунікацій – ефективного позиціонування» [4, с. 55]. Ллойд С. зауважував, що під «управлінням брендом» доцільно розуміти «сукупність зусиль компанії по взаємодії з існуючими та потенційними співробітниками, яке робить її привабливим місцем роботи, а також активне управління іміджем компанії в очах партнерів, потенційних співробітників тощо» [8, с. 64]. Дьякова М. С. з посиланням на дослідження Велешук С. С.

зазначає, що «З позиції управління, бренд доцільно розглядати як інструмент управління, за допомогою якого підприємство активно впливає на споживачів, партнерів, ділове суспільство, формуючи при цьому певний свій імідж, а також імідж своєї продукції та бажану поведінку вказаних осіб для підприємства. У цьому контексті, бренд є інструментом досягнення стратегічних цілей суб'єкта господарювання та виступає об'єктом управління» [3, с. 50; 1, с. 203].

З цих тлумачень можна зробити висновок, що управління брендом направлене на згуртування діяльності співробітників, працівників і керівництва компанії задля формування позитивного іміджу підприємства, забезпечення прихильності споживачів, стійкості конкурентних позицій та успіху підприємства на довгострокову перспективу, а також встановленню міцних довгострокових партнерських відносин.

Зауважимо, що в ринкових умовах сучасності та в умовах суспільних трансформацій при управлінні брендом важливо брати до уваги те, що забезпечити сильну позицію бренда без орієнтації тільки на споживачів, без налагодження стратегічних партнерських відносин – не можливо. У кожного підприємства існує необхідність в налагодженні таких відносин, адже останні виступають основною умовою його благополучного функціонування. Сьогодні найважливішою виступає схильність до співпраці, а також постійний пошук найбільш ефективних партнерських зв'язків, при якому провадиться переорієнтація діяльності у відповідності до умов ринку, тобто партнерські відносини дають змогу компанії досягти, зберегти та посилити свої конкурентні переваги.

Стратегічні партнерські відносини засновуються на спільних діях та зусиллях сторін, що поєднуються спільними інтересами та направлені на досягнення конкретних цілей задля забезпечення вигоди для двох сторін. Завдяки таким відносинам, компанії отримують доступ до більш різноманітних ресурсів, ніж вони могли б мати окремою. Управління брендом при розвитку відносин з партнерами на стратегічну перспективу – є надзвичайно важливим, адже формування таких відносин є можливим лише тоді, коли завдяки брендингу у компанії формується позитивний імідж, тобто компанія починає бути відомою, надійною і авторитетною, а також такою, що розвивається, маючи довгострокові цілі.

Отже, управління брендом – виступає важливим елементом формування та розвитку стратегічних партнерських зв'язків, які представляють собою основу ділових відносин, виступають одним з елементів стратегії підприємства та формують фундамент успішної конкурентної боротьби.

Список використаних джерел:

1. Велешук С. С. Адміністративні передумови організації діяльності бренд-менеджера. Маркетинг і ринкові відносини. 2013. №4. С. 203-208.
2. Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04. Київ, 2008. 20 с.

3. Дьякова М. С. Бренд-менеджмент-складова частина управління інтелектуальною власністю підприємства. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія : Економічні науки. 2014. Вип. 27. С. 48-54.
4. Ковальчук О. А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, 2018. № 11(39). С. 52-55.
5. Котляр А.Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством. URL: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm (дата звернення 03.02.21).
6. Стеблюк, Н. Ф. Стратегічні пріоритети формування бренд-орієнтованої системи управління. Глобальні та національні проблеми економіки. Вип. 12. 2016. С. 146-148.
7. Шамбір К. Технології державного брендингу у формуванні міжнародного іміджу України. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2011. Вип. 95(2). С. 150-151.
8. Lloyd S. «Branding from the inside out». *Business Review*, vol. 24, no. 10, 2002. pp. 64-66.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ УКРАЇНИ

Дончак Л. Г.

к.е.н., доцент кафедри економіки, обліку та оподаткування,

Шкварук Д. Г.

викладач кафедри фінансів, банківської справи та страхування,

Вінницький навчально-науковий інститут економіки

Західноукраїнського національного університету

Ключові слова: брендинг, бренд, просування товарів, маркетинг, елементи брендингу.

Keywords: branding, brand, product promotion, marketing, branding elements.

В сучасному швидкому темпі розвитку економічних процесів все більш актуальним стає питання вдосконалення технології міжнародної маркетингової діяльності України. Національний брендинг стає основним ефективним інструментом для покращення конкурентоспроможності на світовому ринку вітчизняних підприємств, піднятті іміджу країни, інвестиційної та туристичної привабливості. Сьогодні ринок перенасичений великою кількістю товарів та послуг, а отже кожне підприємство потребує ефективної брендингової політики, яка б виділяла товар на ринку та просувала його далі.

Основним елементом брендингу є реклама. Саме через неї споживачі дізнаються про новинки та слідкують за тенденціями просування товарів. Деякі

видатні вчені, такі як П. Сміт, К. Беррі та А. Пулфорд, сказали, що брендинг – стратегічна проблема ХХІ ст. І це є дійсно так. Адже сьогодні бренди впливають на сприйняття товарів, на їх поширення. Прослідковуючи тенденції сучасного ринку, можна сказати, що брендинг – це один з основних фінансових інструментів підприємства, які дозволяють їм виживати в кризових умовах. Тому розвиток брендингу в Україні дасть змогу суб'єктам господарювання ефективно функціонувати на вітчизняному та закордонному ринку в глобалізаційних умовах сучасності.

Чимало вчених досліджували проблему розвитку брендингу. Серед яких: Дж. Берет, Т. Гед, Д. Джоббер, К. Келлер, Ф. Котлер, Д. Аакер, Т. Амблер, Дж. Мур, К. Нордстром, Е. Райс, П. Сміт, Дж. Траут, П. Фелдвік. Також даною темою зацікавлені і українські науковці, а саме Л. Балабанова, А. Войчак, С. Гаркавенко, Є. Голубков, Н. Писаренко, Л. Шульгіна. Та, незважаючи на значну кількість досліджень, чимало питань залишаються відкритими та потребують постійного удосконалення та уточнення.

Брендинг – це системний, обґрунтований, виважений процес, що передбачає планування та впровадження маркетингового комплексу заходів щодо створення торговельної марки, розроблення плану перетворення торговельної марки на бренд, зокрема шляхом розроблення відповідного імені, корпоративного стилю та дизайну, рекламних кампаній, проведення акцій зі стимулювання збуту, цілеспрямованого PR, з метою формування бажаних асоціативних вражень у споживачів [1].

Що стосується поняття бренд, то здебільшого це певний образ про товар, послугу чи підприємство, який залишає позитивні емоції та бажання отримати ці почуття знову. Більшість підприємств створюють свій бренд для того, щоб людина візуально запам'ятовувала типовий знак та в майбутньому по ньому слідувала за наявними товарами, послугами.

Розвиток брендингу на підприємстві показує, що це є дійсно дієвим інструментом для утримання конкурентоспроможності на ринку, та отриманні прибутку. Поряд з цим, суб'єкти господарювання повинні мати за мету враховувати розвиток брендингу як стратегічну ціль подальшого ефективного функціонування підприємства.

Аналізуючи тенденції розвитку вітчизняного брендингу, можна сказати, що за останнє десятиліття спостерігається активізація капіталовкладень у розроблення брендів найбільших компаній України. Особливостями впровадження брендингу в Україні є те, що компанії, які орієнтовані на побудову сильного бренду, постійно модифікують свою продукцію, орієнтуються на новітні розробки, інноваційні технології ведення бізнесу, вдосконалюють продукцію, розширюють асортимент. Переважно українські компанії керуються не одним брендом, а пакетом брендів, що орієнтовані на різні цільові аудиторії, тобто сегменти ринку [2]. Та поряд з цим розвиток брендингу є ще не досить досконалим. Адже не сформовані та не уточнені форми, способи, методи просування бренду на ринку, також більшість суб'єктів господарювання

використовують застарілі бренди, які уже не є актуальними та викликають у споживачів негативні емоції.

Отже, кожному підприємству для позиціонування свого товару на ринку потрібно обирати таку концепцію маркетингових дій та просування брендингу, яка б дозволила забезпечувати відповідний прибуток та покривати затрати на брендингову політику. Дана концепція повинна включати такі основні елементи:

1) емоційний маркетинг – сутністю бренда є врахування та задоволення не тільки раціональних потреб, а й емоційних, соціальних, психологічних;

2) внутрішній маркетинг – персонал є основним носієм бренда та однією із головних цінностей компанії;

3) креативний маркетинг – пошук нових рішень у сфері продукту, просування тощо з метою підкріплення сутності бренда;

4) маркетинг відносин – частина інструментарію формування довготривалих стосунків бренда зі споживачами;

5) глобальний маркетинг – формування товарів для глобальних ринків та їх адаптація до локальних особливостей з метою створення максимального комфорту в сприйнятті споживачами, пропонування максимальної споживацької цінності бренда;

6) латеральний маркетинг – пошук нових товарних рішень для задоволення через продукт не лише прямих функціональних потреб, а й додатково емоційних;

7) екологічний маркетинг – урахування екологічної складової як частини соціальних потреб суспільства при формуванні цінностей бренда;

8) соціально-відповідальний маркетинг – задоволення суспільних потреб та врахування суспільних цінностей є необхідним у рамках задоволення не лише раціональних, а й емоційних, соціальних, психологічних потреб споживачів;

9) управління стосунками з клієнтами – частина інструментарію формування довготривалих стосунків бренда зі споживачами [2].

Тому, бренд є основним інструментом просування підприємства на ринку. За умов глобалізаційних процесів постає питання розширення ринків збуту українських товарів, реалізації торгових марок та брендів полегшує вибір для споживача та дозволяє сформувати довгостроковий зв'язок між споживачем та брендом, займаючи таким чином лідируючі позиції. Проведені дослідження дозволяють зробити висновок, що для ефективного функціонування та утримання конкурентоспроможності підприємству необхідно створити певну маркетингову концепцію довготривалих уподобань споживачів товарів та послуг на основі створення брендів для стійкого позиціонування в нестабільних та швидкісних умовах розвитку економіки.

Список використаних джерел:

1. Шульгіна Л. М., Лео М. В. Брендінг: теорія та практика: монографія. Тернопіль: Астон. 2011. 266 с.

2. Івашова Н. В. Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011, № 4. С. 89-97.

БРЕНДИНГ ДЕСТИНАЦІЙ ОСВІТНЬОГО ТУРИЗМУ

Дупляк Т. П.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму та рекреації,
Київський національний торговельно-економічний університет*

Ключові слова: освітній туризм, бренд туристичної дестинації, освітній бренд.

Keywords: educational tourism, brand of tourism destination, education brand.

Освітній туризм – це подорожі з метою отримання освіти, під час яких турист поєднує відпочинок і навчання, відвідує заняття, здійснює екскурсії з метою розширення світогляду та ін. Сфера освітнього туризму охоплює різні види навчання та освіти (удосконалення мовних навиків, отримання бізнес-освіти, вивчення спеціальних дисциплін), які здійснюються поза постійним місцем проживання.

До топ дестинацій України за кількістю іноземних освітніх туристів відносяться: Харків, Київ, Дніпро, Одеса, Полтава, Тернопіль, Запоріжжя, Суми, Вінниця, Івано-Франківськ. У 2019 році заклади вищої освіти України прийняли 80470 іноземних студентів зі 158 країн світу, що на 6,4 % більше ніж у попередньому році та на 49,9 % більше ніж у 2011 році. Головним інформаційним джерелом про вищу освіту в Україні для іноземців є Український державний центр міжнародної освіти Міністерства освіти і науки України. Центр є єдиною офіційною державною платформою, яка займається забезпеченням ефективного позиціонування України на міжнародному ринку освітніх послуг та проводить активно популяризацію української вищої освіти на цільових зарубіжних ринках [1].

Питання брендингу територій почало досліджуватися у науковій літературі на початку 90-х років ХХ століття такими авторами як: Д. Хайдер, Ф. Котлер, І. Рейн [2]. У своїй праці «Маркетинг територій» вони сформувавши концепцію, в якій обґрунтували доцільність застосування маркетингових заходів для просування території. Вперше терміни «брендинг територій» (place branding) та «брендинг країн» (nation branding) вжив провідний світовий фахівець у галузі брендингу Саймон Ахнольт [3], який розробив комплексний, диференційований підхід до брендингу територій та концепцію конкурентної ідентичності, що включає шість елементів сучасного брендингу, зокрема: туризм, експорт, політику, бізнес та інвестиції, культуру, людей.

Бренд є одним з провідних елементів формування іміджу туристичної дестинації. Основними функціями бренду туристичної дестинації є: забезпечення впізнання дестинації, підтвердження якості туристичного продукту

дестинації, формування іміджу туристичної дестинації, сприятливий вплив на формування корпоративної свідомості населення туристичного регіону.

Формування освітнього бренду дестинації має бути цілеспрямованим та комплексним процесом, який включає в себе: посилення PR і рекламних акцій та застосування Інтернет-маркетингу, впровадження в навчальний процес новітніх інформаційних технологій та інноваційних освітніх послуг, стимулювання професорсько-викладацького складу, забезпечення більш тісної співпраці з роботодавцями та залучення професіоналів до процесу викладання.

До першої десятки рейтингу світових освітніх брендів QS World University Rankings 2021 [4] входять в основному американські та великобританські заклади вищої освіти: Массачусетський технологічний інститут, Стенфордський університет, Гарвардський університет, Каліфорнійський технологічний інститут, Оксфордський університет, Швейцарський Федеральний технологічний інститут, Кембриджський університет, Імперський коледж Лондона, Чиказький університет, Університетський коледж Лондона.

Відповідний рейтинг є один з найбільш актуальних університетських рейтингів у світі, що оцінює заклади вищої освіти за наступними показниками: репутація в академічному середовищі, цитування наукових публікацій представників університету, співвідношення кількості викладачів і студентів, ставлення роботодавців до випускників, відносна чисельність іноземних викладачів і студентів. Серед українських університетів у рейтингу присутні 6 закладів вищої освіти: Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Національний університет «Львівська політехніка», Сумський державний університет.

Список використаних джерел:

1. Іноземні студенти в Україні // Український державний центр міжнародної освіти Міністерства освіти і науки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studyinukraine.gov.ua/uk/zhittya-v-ukraini/inozemni-studenti-v-ukraini/>.
2. Kotler, P., Haider, D. H. and Rein, I. (1993) Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. New York: Free Press; 388 p.
3. Anholt, S. (2005) Brand New Justice: How branding places and products can help the developing world. Butterworth-Heinemann; 192 p.
4. QS World University Rankings [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2021>.

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Камінська Т. М.

*д.е.н., професорка, професорка кафедри економічної теорії,
Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого*

Ключові слова: бренд, медичні послуги, медичні фірма, конкурентні переваги.

Keywords: brand, health services, medical firm, competitive advantages.

Психологія та поведінка сучасного споживача медичних послуг в Україні сформувалася в умовах монополізму – центрального і локального, тому проблема брендингу тривалий час не була актуальною. Монополізм на макрорівні означає ситуацію, за якої головним розпорядником медико-економічної діяльності у країні є уряд, навіть у регіонах або на рівні медичних закладів. Побудова охорони здоров'я на ієрархічній основі не залишає економічної свободи для реальних надавачів медичних послуг, більше того, їм взагалі не треба завойовувати пацієнтів. Локальний монополізм проявляється на конкретній території. Він обумовлений прив'язаністю пацієнтів до певних міських поліклінік або сільських амбулаторій та лікарів. Монопольна діяльність характерна також для центральних районних лікарень, персонал яких лікує населення, що мешкає за межами великих міст. Не зважаючи на існування своєрідного неформального ринку у державному секторі охорони здоров'я, який певною мірою обмежує монополізм, поки що в цьому секторі існує певний диктат надавачів медичних послуг.

Проте його послідовно обмежують наступні процеси. Медична реформа у первинному секторі приводить до появи елементів конкуренції між лікарями за пацієнтів. Тепер у них є вибір, якому сприяє цифровізація охорони здоров'я. Цей вибір поширюватимуся із реформуванням вторинної ланки, яка охоплює спеціалізовану медицину. А головне – в Україні зростає приватний сектор медичних послуг, особливо в сегментах лабораторної діагностики, проведеної на високотехнологічному і сучасному обладнанні, нових методів хірургії (наприклад в онкології та кардіології), консультування, малоінвазивної медицини, медичного туризму. Зараз не тільки масштабуються приватні медичні фірми, які вже представлені на ринку, але й стрімко відкриваються нові. Окремо слід виділити стоматологію як сегмент ринку, який розвивається найшвидшими темпами.

І хоча приватний медичний сектор концентрується у великих містах та столиці і зорієнтований на покупця із середнім достатком, відбувається загальне зростання обсягу попиту на медичні послуги. Спрацьовує неціновий чинник, а саме зростання доходів населення. Згідно з теорією Р. Гіффена зі зростанням доходів населення збільшується попит на товари вищого порядку. Це стосується також приватних медичних послуг. Дійсно, за останні роки середня заробітна

плата в Україні постійно зростає. Відповідно до даних Державної служби статистики України у 2013 р. (у середньому по економіці) вона дорівнювала 3619 грн., а у 2020 р. – вже 14179 грн., тобто збільшилася майже у 4 рази [1, 2]. Тому останні роки до вузькоспеціалізованого приватного медичного персоналу активно звертаються навіть мешканці віддалених районів, передмістя, області.

Пандемія COVID-19 також є потужним чинником попиту на послуги приватних медичних центрів, діагностичних лабораторій та лікарів загального профілю й вузьких спеціалістів, які лікують ускладнення після коронавірусу: ендокринологів, кардіологів, фахівців з лікування судинних патологій та реабілітації хворих. Особливо швидко відбувається зростання попиту на медичні послуги у періоди спалаху захворювання. На попит швидко реагує пропозиція – вона також зростає. На цьому фоні конкуренція за пацієнтів починає спонукати надавачів медичних послуг до питань маркетингу, зокрема брендингу.

Крім того, слід пам'ятати, що приватний медичний сектор конкурує з державним сектором охорони здоров'я. Останній отримує дотації від уряду, що робить його апріорі конкурентоспроможним. Так, відповідно до розпорядження уряду «Про погодження розподілу додаткової дотації на здійснення переданих з державного бюджету видатків з утримання закладів освіти та охорони здоров'я між місцевими бюджетами у 2021 році» місцеві бюджети отримують з державного бюджету у 2021 р. 5,9 млн грн. Слід пам'ятати також, що державні сімейні лікарі набули дуже великого досвіду лікування коронавірусу. Тому насправді лікарі приватного сектора мають потужних конкурентів і запізня реакція на залучення споживачів чревата втратою свого ринку.

Брендинг на ринку медичних послуг спрямований на отримання тривалих конкурентних переваг. Що триваліші конкурентні переваги, то суперникам важче їх нейтралізувати. Порівняльні переваги передбачають надання медичних послуг за нижчою ціною, ніж у конкурентів, або забезпечення більшого приросту наданих послуг. Зокрема важливою є локація медичних фірм в регіонах з більш низькою ціною медичної праці або низькою ціною нерухомості. Наприклад, медичні клініки у Харкові пропонують лікування за нижчими цінами, ніж у Києві. Тому столичним клінікам варто створювати свої підрозділи у регіонах. До речі, багато українських фірм, особливо стоматологічних, досягли чільного місця на ринку світового медичного туризму в основному за рахунок цінової конкуренції.

Диференціальні переваги передбачають орієнтацію на пропозицію більшої користі для здоров'я та комфорту пацієнтів. Надані послуги мають бути високої якості, яка перевершує конкурентну пропозицію. Це означає насамперед впровадження передових технологій і запатентованих методик лікування. Водночас унікальні та елітні ринкові бренди передбачають створення власних нових медичних технологій, які доцільно просувати через патентний захист. Ці технології дешевше, ніж ті, що розроблені іншими суб'єктами, вони хвилеподібно не збільшують собівартість послуг. Насправді вкладення в

технології виступають скоріше інвестиціями у створення бренду, ніж витратами виробництва.

Дуже важливим для формування диференціальних переваг фірми на ринку є залучення унікального людського ресурсу та інтелектуалізація медичного бізнесу. Це формула бренду. Треба враховувати, що покупці медичних послуг обирають, по-перше, лікаря, потім клініку і, насамкінець, рівень обслуговування (сервісу). Тобто якість праці лікаря є пріоритетною. Що більшу питому вагу у загальній кількості лікарів медичної фірми посідають «брендовані» лікарі, з відомим ім'ям, позитивним іміджем та авторитетом, то більша вірогідність її сталих стосунків із пацієнтами. Сигналами для роботодавців, які шукають справжніх фахівців і намагаються мінімізувати асиметрію інформації на ринку праці, є наявність у кандидата сертифікатів, досвіду стажування за кордоном, володіння певними технологіями, позитивні відгуки багатьох минулих пацієнтів.

Складовою брендингу медичних фірм є формування нової корпоративної культури. На зміну жорсткій субординації, яка притаманна ієрархічній організації, з'являються нові стосунки між менеджерами та іншими робітниками фірми. Для формування особливого бренду потрібні партнерські стосунки та командна робота персоналу. Відносини, які складаються з керівниками, перетворюються у відносини обміну часом, досвідом, допомогою у досягненні цілей друг друга. Коли ресурсами фірми стають знання та інформація, вагомою є творчість, культура та інноваційна поведінка персоналу, зміна підходів до мотивації медичного працівника – це не тільки розмір матеріальної винагороди, а й творчість, можливість генерувати нові знання, кар'єрне зростання. Іноді між лікарями та керівниками виникають суперечності. Наприклад, для фірми пріоритетним є брендування самої клініки, потім лікування, а потім лікаря. Для лікаря, навпаки, на першому місці є формування свого бренду. Ці суперечності вирішуються тоді, коли цілі клініки виступають водночас завданнями медичного працівника.

Марочним атрибутом діяльності медичної фірми є нова якість відносин з пацієнтами. Справа у тому, що для ринку медичних послуг дуже характерна асиметрія інформація. По-перше, лікарі від самого початку володіють більшою медичною інформацією, ніж пацієнти. Вони мають медичну освіту, а пацієнти – ні. На жаль, лікарі цим часто користуються на шкоду пацієнтам. Преса різних країн свідчить про чисельність випадків надмірного вживання лікарями влади над пацієнтами, пропозиції зайвих процедур або методів обстеження з метою збільшення своїх доходів. У випадках невідкладної допомоги хворі люди взагалі не здатні приймати оптимальне рішення щодо лікування. До появи очевидних симптомів хвороби вони можуть навіть не здогадуватися про її початок. Іноді пацієнти взагалі мають невелике уявлення про наявність тих чи інших медичних закладів у своєму регіоні.

Тому нова якість відносин з пацієнтами – це надання їм повноцінної інформації про зміст лікування, кращі види діагностики за принципом кореляції ціни та корисності, про можливі ускладнення та післяопераційну реабілітацію. На порядку денному є такі лікарські характеристики, як увічливість, чесність,

справжнє бажання прийти на допомогу хворій людині, чемне і конструктивне вирішення можливих конфліктів, з бажанням зберегти хороші відносини з пацієнтом. Якість сервісу сприяє тому, що задоволені пацієнти рекомендують клініку своїм родичам, друзям та знайомим. Крім того, для них цікавим є питання позиціонування фірми – спеціалізована вона чи багатoproфільна, яка передбачає лікування усім членам сім'ї. Людей приваблює постійна пропозиція асортименту послуг, що можуть раптово стати у нагоді та інформація, які з них небезпечніші. Важливим джерелом скорочення бюрократичних перешкод на шляху до отримання необхідних діагностичних процедур чи лікування є цифровізація діяльності медичної фірми, яка водночас сприяє зменшенню собівартості послуг.

Отже, брендинг на ринку медичних послуг, не зважаючи на його особливості, є таким же необхідним, як і на звичайному ринку традиційних товарів. Він сприяє залученню зацікавлених споживачів, значному зростанню валового доходу фірми й формуванню великих сегментів медичного ринку, що є для неї справжнім маркетинговим успіхом.

Список використаних джерел:

1. Середня заробітна плата штатних працівників за видами економічної діяльності за місяць у 2013 р. / Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.02.2021).
2. Середня заробітна плата штатних працівників за видами економічної діяльності за місяць у 2020 р. / Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.02.2021).
3. Майже 6 млн грн додаткової дотації отримують заклади освіти та охорони здоров'я / Міністерство фінансів України. URL: <https://www.facebook.com/minfin.gov.ua/> (дата звернення 8.02.2021).

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ БРЕНДІВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА ОНЛАЙН-РИНКУ

Капінус Л. В.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій*

Ключові слова: інтернет-брендинг, бренд, товар, онлайн-ринок, інтернет-споживач, онлайн-покупка.

Keywords: online branding, brand, product, online market, online consumer, online purchase.

У сучасних економічних умовах обов'язковим елементом підтримки конкурентоспроможності підприємства є його присутність в глобальному комунікаційному інтернет-середовищі. Сучасна концепція інтернет-маркетингу поєднує в собі інтерактивну, гіпермедійну можливість побудови індивідуальної

взаємодії з інтернет-користувачами, які мають змогу отримувати необхідну інформацію в будь-який час.

Для створення, просування та розвитку торговельної марки з метою формування позитивного іміджу підприємства та досягнення його фінансових цілей маркетингологи все частіше стали використовувати віртуальний простір, виокремлюючи самостійну маркетингову технологію – інтернет-брендинг.

Інтернет-брендинг – це процес управління розвитком товару за допомогою веб-технологій, який включає розроблення бренду, моделі позиціонування та стратегії онлайн-просування, технології взаємодії з кінцевими споживачами.

Привабливість інтернет-брендингу як засобу інтерактивної глобальної комунікації стала зростати, особливо в сучасних умовах, коли підприємства зменшують свої витрати на маркетинг у зв'язку з економічними викликами, що пов'язані з пандемією Covid-19 [1]. Інтернет-маркетинг розширює національні кордони, сприяючи розвитку глобалізаційних процесів у веденні бізнес-діяльності [3]. З кожним роком зростає кількість інтернет-користувачів, які формують потенційну аудиторію споживачів товарів тих підприємств, які характеризуються активною маркетинговою поведінкою на онлайн-ринку.

Розвиток брендингу в Інтернеті допомагає підприємству налагоджувати зв'язки з цільовою аудиторією. За допомогою технологічного інтернет-середовища швидкість впізнаваності бренду може стрімко зростати, особливо, якщо товар викличе зацікавленість серед користувачів соціальних мереж. За допомогою рекламних та PR-кампаній в інтернет-виданнях, на мультимедійних сайтах, рекламних майданчиках виникає можливість створити відомий бренд, потративши на його онлайн-просування невеликий маркетинговий бюджет. Сайти підприємств-виробників інтегруються в соціальні мережі, які мають досить активну відвідуваність інтернет-користувачами, створюють брендові ігри, різноманітні квізи, оперативно поширюють вірусну рекламу [4].

Вагомою перевагою розвитку брендів на онлайн-ринку є можливість таргетування цільової аудиторії, а також створення персоналізованих пропозицій. Інформаційно-комунікаційні платформи можуть відслідковувати статистику, наприклад, відвідуваність сайту, відсоток відмов, кількість вподобань, репостів, запитів про бренд, відгуків тощо. За зібраними статистичними даними є можливість визначити портрет цільової аудиторії, спрогнозувати поведінку покупців стосовно того чи іншого бренду в певному сегменті. Такі технології активно стали розвиватися протягом останніх двох років, адже пандемія, пов'язана з Covid-19, внесла корективи в бізнес-процеси, пришвидшуючи діджиталізацію суспільства.

Відомо, що останнім часом українці все більше почали здійснювати онлайн-покупки продуктів харчування. Тому бренди активно почали розвивати маркетингову діяльність в мережі Інтернет. Серед брендів продуктів, які входять в ТОМ-100 найдорожчих брендів України, є багато брендів харчових продуктів [7]. Найвідоміші з них вирізняються активною маркетинговою поведінкою в інтернет-середовищі (табл.). До найдорожчих ТОП-10 брендів харчової промисловості відносяться ТМ «Моршинська», ТМ «Roshen», ТМ

«Sandora», ТМ «Хортиця», ТМ «Наша ряба», ТМ «Торчин», ТМ «Чумак», ТМ «Корона», ТМ «Nemiroff», ТМ «Олейна» [7].

Таблиця

Рейтинг найдорожчих брендів харчової промисловості України за 2019 р. та їхнє представлення в інтернет-середовищі

Бренд	Галузь	Вартість бренду \$ млн.	Наявність сайту	Представлення в соціальних мережах	Кількість підписників
1. Моршинська	напої	550	http://www.morshynska.ua	Facebook	26396
2. Roshen	кондитерська промисловість	276	https://roshen.com/	Facebook	275088
				Instagram	46600
3. Sandora	напої	252	http://www.sandora.ua/	Facebook	14537
4. Хортиця	алкогольна промисловість	215	http://www.khortytsa.com/	Facebook	120539
				Instagram	508
5. Наша ряба	продукти харчування	189	http://ryaba.ua/	Facebook	56216
				Instagram	6102

Джерело: складено автором на основі досліджень MPP Consulting [7]

До основних традиційних маркетингових онлайн-інструментів просування брендів відносять: сайт підприємства, пошукову оптимізацію, онлайн-рекламу, мобільний маркетинг, e-mail-маркетинг, SMM-маркетинг. Але на цих технологіях не варто зупинятися, адже успіх підприємств залежить від розуміння тенденцій в інтернет-маркетингу та впровадження інноваційних маркетингових технологій у бізнес-діяльність.

Слід відмітити, що в інтернет-маркетингу більш активно почали використовувати AR-застосунки додаткової реальності. За оцінками Harvard Business Review, світові інвестиції в розвиток сфери на 2020 р. перевищили \$ 60 млрд. [5]. Великі ритейлери, типу «Amazon», вже запустили AR-застосунки для онлайн-продажів. The Coca-cola Company стала спонсором розроблення брендового застосунку для AR-трансляції з автоперегонів NASCAR. Віртуальний «портал» на екрані смартфона створено у вигляді великої пляшки «Кока-Коли». Таким чином, бренд планує підвищити лояльність серед любителів автоперегонів, а NASCAR привертає увагу міленіалів.

SEO-інструменти вже сьогодні підлаштовуються під голосовий пошук. В ході дослідження виявлено, що 71% користувачів мобільних пристроїв надають перевагу голосовим асистентам, відкидаючи можливості традиційних пошукових сервісів. На кінець 2020 року 20% – це голосові запити в Google App [5]. За прогнозами маркетологів онлайн-контент доцільніше буде оптимізувати під голосовий пошук, який відрізняється від традиційного. Очікується зростання продажів «розумних колонок», а маркетингові інструменти будуть інтегруватися з голосовими сервісами: з'явиться багато застосунків для голосових онлайн-покупок, замовлення їжі і отримання новин. Враховуючи досить часте використання мобільних пристроїв користувачами, нові технології оброблення даних можуть допомагати підприємству вивчати неочевидні закономірності в поведінці мобільних користувачів з метою націлювання реклами за відповідну аудиторію.

Виявлено, що користувачі вперше в 2019 році провели більше часу онлайн, ніж перед екранами телевізорів [5]. Зростає час на перегляд онлайн-відео. Різноманітні формати (репортажі, відеоблоги, інтерв'ю, дискусії) дозволять легко адаптувати контент під будь-яку аудиторію. Відсутність оброблення і монтажу скорочує дистанцію між брендом і користувачем, і найголовніше – відповідає запиту на достовірність та автентичність. Живі трансляції, відповідно статистиці в Фейсбук, дивляться втричі довше, ніж звичайні відео, обговорюючи тему в коментарях [2].

Замість розвитку великої кількості окремих маркетингових каналів на зміну приходять омніканальність з метою створення єдиної системи комунікації. Онлайн-ресурси, соціальні мережі, мобільні застосунки інтегруються, постійно взаємодіючи зі споживачами. Концепція омніканальності буде підтримуватися в тому випадку, коли перехід споживача з одного каналу на інший здійснюватиметься швидко і зручно. Цього можна досягти за рахунок пришвидшення завантаження мобільних сторінок. Статистика показує, що 53% користувачів готові залишити сайт, якщо його завантаження займе більше 3 секунд [3].

Отже, розвиток брендингу в мережі Інтернет відкриває для підприємств, в тому числі і підприємств харчової промисловості, нові можливості. Глобальність, швидкість комунікацій, технологічність, таргетування, вимірність, оперативність, перспектива інновацій – це ті переваги та відмінні особливості інтернет-середовища, в якому розвивається бренд. Успіх підприємства залежить від ефективності використання онлайн-інструментів інтернет-маркетингу та слідування тенденціям його розвитку.

Список використаних джерел:

1. Alon I. Covid-19 and International Business. FIIB Business Review. 2020. Vol. 9. Pp. 75-77. <https://doi.org/10.1177/2319714520923579>.
2. The Top 16 Facebook live statistics you should know. URL: <https://cutt.ly/Olp1Ehr> [In English].
3. Google: 53% of mobile users abandon sites that take over 3 seconds to load <https://cutt.ly/ClstEQZ> [In English].
4. Безрукова Н.В., Тимченко Л.В. Брендинг в мережі інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації. Ефективна економіка. 2014. №12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3625> (дата звернення 21.02.2021).
5. Інтернет-тенденції 2021 року. Статистика та факти в США та в усьому світі. URL: <https://cutt.ly/3lpLxrs> (дата звернення 21.02.2021).
6. Онлайн-продажі продуктів харчування: як змінюється світовий ринок. URL: <https://cutt.ly/OlpK8Xp> (дата звернення 19.02.2021).
7. Оприлюднено список 100 найдорожчих брендів України. URL: <https://cutt.ly/ElpSvyn> (дата звернення 21.02.2021).

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА В СЕКТОРІ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ

Кириленко А. В.

*аспірантка першого року навчання
кафедри туризму та рекреації,*

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: інклюзивний туризм, особи з інвалідністю, бренд-менеджмент туристичного підприємства.

Key words: inclusive tourism, persons with disabilities, brand management of a tourist enterprise.

Особи з інвалідністю, як і всі інші, мають потреби в повноцінному житті та відпочинку, в тому числі в туристичних подорожах. Туризм для цієї категорії населення має кілька споріднених визначень: безбар'єрний, доступний, адаптивний, інклюзивний туризм тощо. З погляду системності вирішення проблем під час створення умов для повноцінного життя людей з обмеженими можливостями більше підходить термін «інклюзивний туризм».

Інклюзивний туризм означає, що всі мандрівники можуть користуватися туристичними послугами без обмежень, незалежно від інших людей, на рівних умовах і з почуттям власної гідності. За оцінками ООН, у світі налічується 10% населення, що страждають різними видами фізичних, розумових і сенсорних розладів. Вони являють собою найчисельнішу групу меншин.

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, приблизно 15% населення земної кулі становлять люди з інвалідністю. Згідно з дослідженнями світового туристського ринку більше 7% туристів мають інвалідність [1].

Цей сегмент населення має великий потенціал для туристичної індустрії. Дуже важливо, що інклюзивний туризм має міцну основу, оскільки може приносити значну економічну вигоду.

Окрім 1 млрд. осіб з інвалідністю, потенційними споживачами послуг ринку інклюзивного туризму є також понад 2 млрд. осіб, таких як подружжя, діти та опікуни інвалідів, що представляють майже третину населення світу. Споживачами інклюзивного туризму є не лише особи з інвалідністю та їх супроводжуючі, а також такі категорії подорожуючих: люди похилого віку, вагітні жінки та батьки з маленькими дітьми, хворі і травмовані мандрівники тощо.

Загальна сума доходу від світового туризму становить півтора трильйона доларів на рік, в середньому – 4 мільярди на день.

У 2020 році туризм є одним з найбільш постраждалих від COVID-19 секторів. Пандемія COVID-19 скоротила кількість міжнародних прибутків у 2020 році удвічі. Це призводить до втрати близько 80 млрд. дол. США експорту від міжнародного туризму.

Повернення до рівня 2019 року з точки зору міжнародних прибутків займе від 2,5 до 4 років [2].

У той же час, розвиток інклюзивного туризму є одним з головних чинників, що відкриває перспективи для відновлення туристичного ринку України, зокрема його інклюзивного сектору, у постковідний період.

Керівництва з інклюзивного відновлення від Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), розроблені в партнерстві з Європейською мережею доступного туризму (ENAT), фондами ONCE в Іспанії і Travability в Австралії, роз'яснюють важливість включення інклюзивного туризму в плани з відновлення туристичної галузі і містять ключові рекомендації для їх досягнення [3].

Незважаючи на те, що багато країн передбачають регулювання у сфері інклюзивного туризму, на сьогоднішній день кількість туристичних підприємств, які надають послуги з інклюзивного туризму, є недостатньою.

Передові позиції у секторі інклюзивного туризму на Європейському туристичному ринку займають Німеччина, Франція та Великобританія. У світі першість закріпилася за такими країнами: Сполучені Штати Америки, Австралія, Японія та ін. [4, 5].

З точки зору створення необхідних умов і задоволення основних потреб осіб з інвалідністю, розвиток інклюзивного туризму України знаходиться на нижчому рівні порівняно з країнами Європейського союзу та країнами пострадянського простору.

Незважаючи на всі проблеми з доступністю, з якими стикаються особи з інвалідністю, сектор інклюзивного туризму продовжує розвиватися та рости. Відповідно, попит на спеціалізовані туристичні підприємства, які б надавали послуги з доступного туризму теж зростає.

Бренд інклюзивного туристичного підприємства – це насамперед зобов'язання надати споживачеві туристський продукт або послугу, що відповідають визначеному набору властивостей і переваг характерних для сектора інклюзивного туризму.

У цьому контексті робимо висновок, що туристичним підприємствам необхідно сформуванати відповідну стратегію управління брендом, направлену на створення позитивного сприйняття компанії на туристичному ринку та зокрема в сегменті інклюзивного туризму.

Окрім того, позиціонування туристичного підприємства, як такого, що серед інших надає послуги особам з інвалідністю чи особливими потребами також є важливим етапом на шляху відновлення туристичної галузі.

Таким чином, туристичні підприємства інклюзивного сектору, разом із збільшенням попиту на доступний туризм, отримують конкурентну перевагу на ринку туристичних послуг, що особливо актуально у постковідний період.

Список використаних джерел:

1. WHO Disability and health [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health> (дата звернення: 26. 02.2021).

2. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, August/September 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.5> (дата звернення: 26. 02.2021).

3. UNWTO ACCESSIBLE TOURISM IDENTIFIED AS ‘GAME CHANGER’ FOR DESTINATIONS [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/news/accessible-tourism-identified-as-game-changer-for-destinations> (дата звернення: 26. 02.2021).

4. Accessible Tour Operators [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wheelchairtraveller.org/accessible-tour-operators/>.

5. Best Accessible Travel Tour Companies [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.travelstride.com/tc/accessible-travel-tour-companies>.

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В УМОВАХ УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЙ

Кочнова І. В.

*ст. викладач кафедри маркетингу та логістики,
Національний університет «Запорізька політехніка»*

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, брендинг, концепція, споживач, підприємство.

Keywords: brand, brand management, branding, conception, consumer, enterprise.

Умови жорсткої конкуренції змушують підприємців розробляти, освоювати і застосовувати різноманітні інструменти, що дозволяють отримати шанс в боротьбі за споживача. Процес впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність вітчизняних підприємств з урахуванням того, що в сучасному конкурентному середовищі триває боротьба брендів, а не товарів, за їхнє місце у свідомості споживачів, відбувається доволі повільно. Така діяльність вимагає певних навичок, і, перш за все, вивчення прогресивного досвіду зарубіжних компаній, чиї торгові марки є запорукою успіху на ринку. Український ринок унікальний за своєю структурно-логічної схеми управлінських дій і має можливість створення власної моделі функціонування вітчизняних брендів.

Вчення про бренд і його ролі в компанії сформували і розвинули Д. Аакер, Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, Т. Нільсон, Е. Райс, Д. Траут, К. Келлер, Д. Огілві та інші зарубіжні вчені. Вагомий внесок у розроблення теоретичних і практичних засад брендингу і бренд-менеджменту зробили такі науковці: О. О. Власенко, А. В. Войчак, О. В. Зозульов, В. Я. Кардаш, С. О. Солнцев, А. О. Старостіна, О. К. Шафалюк, Л. М. Шульгіна та інші.

Сучасне розуміння бренду включає кілька аспектів: механізм диференціації товарів; механізм сегментації ринку; образ у свідомості

споживачів (бренд-імідж); засіб взаємодії (комунікації) зі споживачем; засіб індивідуалізації товарів компанії; система підтримки ідентичності; правовий інструмент; частина корпоративної культури компанії; концепція капіталу бренду; елемент ринку, що постійно розвивається у часі та просторі.

Для того щоб бренд-менеджмент був ефективним є необхідність у виборі відповідної моделі: англо-американської (західної) або японської (східної).

Для західної моделі характерним є випуск декількох товарів, що позиціонують себе окремо як від інших, так і від компанії виробника. Наприклад, мило «Люкс» та дезодорант «Імпульс» є брендами компанії Unilever, а відомі усім UncleBen's і Whiskas – це бренди компанії Mars. Таким чином для західної моделі характерними є незалежні бренди, які отримали назву індивідуальних брендів, тобто це самостійні назви товарів. Нерідко покупці навіть не здогадуються, що такі різні та улюблені ними товари виробляє одна й та сама компанія. З таких умов, у західній моделі вкладаються значні кошти у рекламу – як перспективу отримання майбутніх прибутків, хоча вона не завжди себе виправдовує. Водночас, якщо бренд розглядається як самостійна одиниця, то рекламна компанія може тривалий період (роками) базуватися на одній і тій самій темі, наприклад, M&M's – «молочний шоколад, що тоне в роті, а не в руках». Для того щоб підкреслити унікальність власної продукції, у західній моделі надзвичайної ваги надають створенню іміджу. Завдяки якому товар стає настільки привабливим, що незмінно користується значним попитом [1].

Східна модель бренд-менеджменту відрізняється тим, що замість вільних брендів створюється система суббрендів. Таким чином, одна компанія стає ніби парасолькою для суббрендів. Як приклад, можна навести компанії Sony або Panasonic, які, однак, розділяють товарні лінії – SonyWalkman-плеєри та Sony Trinitron-телевізори. Ці компанії добре відомі покупцеві і вже сама назва гарантує якість продукції. Виходячи з цього, стає зрозумілим підхід у японській моделі бренд-менеджменту: головним тут є не окремий бренд, а компанія, що його продукує. З цієї позиції у рекламі брендів частіше використовують логотип компанії. На перше місце виходить імідж компанії, а не окремого бренду [2].

Варто зауважити, що економічне життя кожної країни розвивається настільки швидко, що майже неможливо говорити про якісь сталі тенденції. Тому в 90-тих роках ХХ ст. відбулася інтеграція західного та східного підходів до бренд-менеджменту. Сьогодні є можливість спостерігати, як японські компанії почали впроваджувати систему брендів, що вільно стоять (наприклад, компанія «Toyota» позиціонує абсолютно незалежно бренди «Toyota» та «Lexus»). Але у той же час європейські компанії як, наприклад, «Philips», проводять рекламні кампанії своїх товарів лише під слоганами з корпоративним брендом – «Philips – змінимо життя на краще».

Українським споживачам все-таки ближче західний підхід до формування бренду, коли за одним ім'ям «закріплені» одна або кілька суміжних продуктових груп. Східний підхід до створення брендів, коли під одним ім'ям продаються найрізноманітніші товари, в Україні активно використовують міжнародні бренди – Sony, Samsung, LG, Mitsubishi, BIC та інші. Але ця стратегія більше прийнятна

для «технічних» компаній. У відношенні продуктів харчування українські споживачі інтуїтивно не можуть «переварити» такий підхід.

Етапом зародження та активізації брендингу в Україні можна вважати 1998 р. На першому етапі будівництва бренду в Україні достатньо було навчитися робити якісний продукт, налагодити справну дистрибуцію й імідж національного бренду створювався майже без витрат на рекламу. Саме так сформувався бренд «Оболонь» – перший сильний український бренд, що зберігає та укріплює свою лідерську позицію на ринку пива.

Бренд-менеджмент в Україні став широко використовуватися спочатку в діяльності транснаціональних корпорацій, що просувають свої мега-бренди, а потім в свій арсенал маркетингових інструмент бренд-менеджмент взяли і українські виробники.

Всі бренди, присутні на українському ринку, можна умовно розділити на чотири групи.

I. Зарубіжні продукти і компанії. До них відносяться всесвітньо відомі бренди зарубіжних виробників, які володіють міцними позиціями в свідомості споживачів по всьому світу (McDonald's, Apple, Adidas та ін.).

II. Адаптовані закордонні продукти і компанії. Це товари, вироблені зарубіжними компаніями, але адаптовані для українського ринку. Компанія-виробник може відкрито вийти на національний ринок і запропонувати споживачам продукт під маркою якості відомого бренду, але при цьому з більш звичною назвою або набором характеристик (шоколад «Корона» від міжнародної компанії Kraft Foods, кетчуп «Торчин» від Nestlé)

III. Історично сформовані національні бренди, тобто бренди, які мають багаторічну популярність і виражену національну належність. Такі бренди, як торт «Київський» або пиво «Оболонь» викликають стійкі позитивні асоціації у споживачів і мають додаткову цінність.

IV. Вітчизняні компанії і продукти, що претендують на статус міжнародного бренду. Це товари, послуги або компанії, які заявляють себе брендами на ринку тих чи інших продуктів (сік «Jaffa», горілка «Nemiroff» та ін.).

Для формування вітчизняними виробниками власних брендів необхідні великі зусилля і засоби, щоб «перехопити ініціативу» у закордонних конкурентів, що давно почали захоплення ринків України. Використання західних технологій брендингу і пропонованої методології передбачає проведення постійних маркетингових досліджень купівельних переваг, мотивів здійснення покупок. Саме специфіка купівельної поведінки українців визначає особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку. Освоюючи цю концепцію, необхідно враховувати наступні фактори:

1) Загальний рівень розпізнання брендів в українських споживачів не великий, але він постійно росте, тому Україна – країна, де можна досить швидко створити і просунути новий бренд.

2) Унаслідок стрімкого насичення вітчизняного ринку споживачі не встигають формувати лояльність до визначеної товарної марки в зв'язку з постійною появою нових товарів, раніше невідомих.

3) У споживачів спостерігається зростання недовіри до якості закордонних товарів, особливо продовольчих, і однозначна перевага вітчизняних марок продуктів харчування (за деякими одиничними винятками).

4) Бренд в Україні значно більшою мірою, ніж на Заході, сприймається як символ «автентичності товару» (відсутність підозр у незаконній підробці марки).

5) Для створення бренду в Україні необхідна могутня рекламна кампанія в засобах масової інформації й активне використання зовнішньої реклами, хоча надалі можливості впливу реклами (у першу чергу телевізійної) будуть зменшуватися внаслідок росту недовіри до неї споживачів.

6) У свідомості вітчизняного споживача поняття «бренд» охоплює три фактори: країна-виробник, привабливість упакування і власне товарна марка, тому назва марки повинна доповнюватися відомостями про країну-виробника.

7) Необхідно враховувати національні традиції й особливості сприйняття рекламних звернень українськими споживачами і формувати їх таким чином, щоб вони стали більш приємними, ніж рекламні повідомлення закордонних конкурентів, розраховані на сприйняття населення, що звикло до специфічної мови реклами, зокрема, для українських споживачів важлива «персоніфікованість» бренду, тобто, використання відомих особистостей для його просування [3].

Таким чином, вітчизняний ринок є специфічним з точки зору просування бренду, оскільки він досить привабливий для нових іноземних брендів, приплив яких змушує українські фірми займатися активною рекламною підтримкою. Велику роль грає сам факт реклами бренду, особливо на телебаченні, в той час, як реклама за допомогою мережі Інтернет почала активно використовуватися тільки останніми роками. Компанії використовують цю психологічну особливість споживача, приурочуючи масові закупівлі до періодів активної реклами. В цілому, характеризуючи сучасні тенденції розвитку брендингу в Україні, можна виділити деякі характерні його риси: збільшується кількість брендів, що носять «національне забарвлення»; зростає кількість брендів, які мають елементи національної символіки. Врахування окреслених тенденцій дозволить власникам брендів зміцнити свої позиції на ринку.

Список використаних джерел:

1. Кумбер С. Брендінг / С. Кумбер. – Москва : Изд. дом «Вільямс», 2003. – 174 с.
2. Рожков И. Я. От брендинга к бренд-билдингу / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – Москва : Гелла-принт, 2004. – 319 с.
3. Пащенко О. П. Бренд-менеджмент підприємства: фактори успішності на ринку. Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/175-1.pdf> (дата звернення: 16.02.2021).

РОЛЬ БРЕНДУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Кудінова І. П.

*к.е.н., доцент кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу і консалтингу,
Національний університет біоресурсів і природокористування України*

Ключові слова: бренд, конкурентоспроможність, туристичне підприємство, DESTINATION.

Keywords: brand, competitiveness, travel company, destination.

Туристичні підприємства повинні оцінювати конкурентне середовище та галузь в якій вони функціонують для забезпечення розробки стратегій, що будуть забезпечувати їхню конкурентоспроможність. Саме конкурентоспроможність є категорією ринкової економіки, що відображає можливість туристичного підприємства ефективно функціонувати в умовах ринкового середовища. Тому формування туристичного бренду дозволить підвищити не лише конкурентоспроможність, а і ефективність діяльності туристичної індустрії та її інвестиційну привабливість.

Бренд – це «набір реальних і віртуальних думок, виражених в торговій марці, який, якщо ним правильно керувати, створює вплив і вартість» [1]. Бренд – «широко відомий товарний знак або найменування фірми, що має заслужену репутацію і виробляє якісні продукти та послуги».

Відзначимо, що на відміну від товарів і послуг бренд не створюється на виробництві, а формується в свідомості людей, забезпечуючи емоційний зв'язок між функціональністю і сприйняттям продукту.

Загальновідомо, що використання відомого бренду забезпечує туристичному підприємству ряд конкурентних переваг:

- зменшення витрат на маркетинг завдяки популярності бренду і лояльності споживачів;
- отримання певного ступеня впливу на туристичного агентства, оскільки споживачі чекають від них туристські послуги під конкретними брендами;
- встановлення вищих цін порівняно з конкурентами, оскільки бренд сприймається як показник високої якості;
- спрощення здійснення стратегії розширення бренду через високу довіру споживачів;
- певний захист в умовах жорсткої цінової конкуренції;
- зміцнення корпоративного іміджу, спрощення просування на ринок нових туристичних продуктів і послуг, забезпечення лояльності до них споживачів і посередників [2].

Процес формування бренду туристичних підприємств є досить тривалим та трудомістким. Відповідно на початкових етапах розробки бренду необхідно сформуванати уявлення про суть та зміст туристичної дестинації, враховуючи такі фактори, як географічне положення та геополітичне значення території, природно-ресурсний та туристично-рекреаційний потенціал, національно – культурні особливості. В основу концепції слід вкладати основну ідею, цінність та дизайн бренду.

Ще одним з важливих елементів концепції бренду є його цінність, тобто конкурентні переваги туристичної дестинації. Виділяють наступні категорії цінності бренду території:

- функціональні цінності. Якість та доступність послуг: інфраструктура, якість товарів та послуг, що надаються місцевими підприємствами, унікальність території, рекреаційний потенціал, тощо;
- соціальні цінності. Відчуття комфорту та затишку, безпеки та стабільності, атмосфера громадської та творчої свободи;
- емоційні цінності. Почуття та емоції які виникають у відвідувачів та жителів міста;
- культурні цінності. Територіальна субкультура;
- духовно – історичні. Історико-культурна та історична спадщина території;
- інноваційні. Це розвиток науки та рівень інноваційного забезпечення виробництва, наявність передових підприємств, наукових розробок [3].

Ще одним елементом концепції бренду туристичної дестинації є його дизайн, який покликаний сформуванати привабливі та яскраві асоціації з територією шляхом поєднання візуальних, аудіальних та символічних атрибутів, що проявляються у логотипі, символічних знаках, лозунгах, кольорах, фольклорі тощо.

Обов'язковим етапом брендингу є проведення заходів з інформаційного просування концепції бренду серед цільової аудиторії, яка представлена державними органами влади, жителями, студентами, туристами, підприємцями та інвесторами, з метою формування позитивного сприйняття бренду в свідомості громади або будь-якого регіону.

Отже, як бачимо бренд надає можливість туристичному підприємству зміцнити ринкові позиції, забезпечує стійкість грошових потоків, збільшення вартості бізнесу, тобто є ефективним засобом одержання конкурентних переваг підприємства на ринку.

Список використаних джерел:

1. Chukurna O. P. Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C. Економіка: реалії часу. 2017. № 1 (29). С. 135-142.
2. Кудінова І. П. Концептуальні засади брендингу у діяльності туристичних підприємств / І. П. Кудінова // Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку : Зб. матер. II

Всеукр. наук.-практ. інтернет конф. (Львів, 20 лютого 2020 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. – Львів : ЛІЕТ, 2020. – С. 158-159.

3. Гербера О. Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації // Ефективна економіка № 10, 2016. С. 26-31.

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЯК СКЛАДОВОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Малєєв О. Р.

магістр,

Суслова Т. О.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, брендинг, конкурентоспроможність підприємства, формування бренду, бренд-менеджмент.

Keywords: brand, branding, competitiveness of brand, brand formation, brand management.

В сучасних умовах високої та жорсткої конкуренції серед підприємств на багатьох ринках, щороку проводяться незліченна кількість маркетингових досліджень в результаті яких, ми отримуємо можливість користуватися вдосконаленими або новими інструментами, що дозволяють отримати додатковий шанс в боротьбі за споживача. Одним з таких вважають концепцію брендингу, що має на меті реалізацію товару під певною торговою маркою. Та якщо вітчизняні підприємства вже коректною сприймають дану концепцію, то процес формування бренду як складової конкурентоспроможності до сих пір залишається актуальною проблемою [3]. В ринкових умовах, де конкуруючі товари не занадто відмінні один від одного, брендинг часто є єдиним засобом, що дає змогу компанії показати свою індивідуальність. Таким чином, брендинг – це комплекс послідовних заходів, спрямованих на створення цілісного та затребуваного споживачем іміджа продукту або послуги. Брендинг розпочинається задовго до виготовлення самого товару й може тривати кілька років [2, с. 40].

Сучасний бренд повинен відповідати принципу клієнтоорієнтованості на практиці. Виробникам необхідно досконально розуміти свого споживача, постійно з ним спілкуватися та відверто бажати зробити життя своїх клієнтів краще. Бренд повинен змінювати бізнес для максимального привабленні аудиторії [1, с. 78].

Для створення ефективного бренду необхідно досконально знати свою аудиторію. Для розуміння бажань та проблем споживача, стереотипів, що

існують стосовно бренду, недостатньо знати його соціально-демографічні характеристики. У компанії повинно бути бачення однієї «реальної» людини, що уособлює собою основні якості споживача. Необхідно постійно спілкуватися з представниками цільової аудиторії [1, с. 78].

Створюючи корпоративний бренд у будь-якій формі власності, потрібно враховувати, що ефективний бренд повинен містити 6 рівнів його значення:

1. Створення концепції (розроблення продукту та ідеї бренду).
2. Позиціонування (спроба перевершити сподівання споживача щодо продукту та самого бренду).
3. Створення стратегії комунікації (вибір інструментів, каналів та побудова плану їх впровадження).
4. Вибір технології створення іміджу (підхід до створення позитивної аури бренду).
5. Втілення ідеї бренду в реальний образ чи посилення (асоціативний метод).
6. Вивчення реакції споживача на бренд (рівень задоволеності споживача, зворотній відгук).

При побудові бренду в умовах ринкової економіки необхідно скласти найкраще поєднання матеріальні/нематеріальні атрибути та матеріальні/нематеріальні характеристики бренду. Тому головним пріоритетом бренду є прагнення до найліпшого розуміння того, що саме бренд вводить у товар (або послуга), як він трансформується, які атрибути конкретно реалізовані, створені переваги, надані вигоди, які ідеали виражає [2].

Таким чином, конкурентоспроможність підприємств в умовах ринкової економіки за рахунок формування бренду має складатися з рівнів його значення, що виходять з особливостей функціонування в економічному середовищі [2].

Зважаючи на відмінності у функціях державних та приватних підприємств, можна зробити висновок, що кращим рішенням у підвищенні конкурентоспроможності формування брендів буде забезпечення реорганізації та корпоратизацію структури управління державними підприємствами; врахування рівня вартості бренду. Не менш важливим залишається дотримання послідовності різних етапів процесу бренду задля досягнення бажаного результату.

Список використаних джерел:

1. Какодей А. О. Формування бренду в сучасних умовах ринку / А. О. Какодей // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2017. – 2т., №1 (23).
2. Зоріна О. І. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства / О. І. Зоріна // Економіка та управління національним господарством. – 2018. – №23.
3. Бажеріна К. В. Концептуальні підходи до формування конкурентоспроможності торгової марки / К. В. Бажеріна // Ефективна економіка. – 2009. – №2.

БРЕНД ТА БРЕНДИНГ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Мельник Д. О.

бакалавр,

Харченко Т. О.

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, брендинг, маркетингова діяльність, товар, асоціація та емоції.

Keywords: brand, branding, marketing activities, goods, association and emotions

Темпи зростання сучасної економіки диктують нові шляхи розвитку маркетингової діяльності, як окремої компанії, так і маркетингу в цілому. В умовах жорсткої конкуренції перед компанією виникає складне завдання, що пов'язане із утриманням позицій на ринку та покращенням власного іміджу. Більшість компаній у такій ситуації ставлять пріоритети на довготривалі стосунки із споживачами та на залученні постійних клієнтів. Такі відносини базуються на підтриманні іміджу існуючого бренду або створенні і розкрутці нового. Саме це обумовлює збільшення інтересу, як в Україні, так і в усьому світі до брендингу.

Під брендингом ми розуміємо процес розробки й реалізації бренду. А бренд у свою чергу це ім'я, яке надалі асоціюється у споживача саме з ними і їх продукцією, варто зауважити, що зазвичай покупець переплачує навіть не за якість, як він думає, а за імідж, відому та легко впізнавану марку, але за якістю вона може бути ідентичній речі з мас маркету. Іншими словами бренд є активом фірми або компанії, експлуатування якого приносить додатковий дохід.

Підсумовуючи вище сказане доречно сказати, що:

Бренд = Товар + Ім'я + Асоціація + Імідж

Сьогодні розробити високоякісний товар набагато простіше ніж привернути увагу покупця до нього, для вирішення такого роду проблеми є сукупність маркетингових комунікацій, саме вони повідомляють споживачу про товар та послуги, які з'являються на ринку.

Маркетологи виділили деякі види бренду:

- материнський бренд – вже добре відомий споживачам бренд виводить на ринок нову продукцію, розширює асортимент товарів, тим самим привертає увагу нових клієнтів надалі постійних;
- мультибренд – впровадження на ринок нової продукції та розвиток нещодавно створеного бренду;
- лайн-бренд – виведення на ринок нової варіації уже відомого товару, що відрізняється лише деякими незначними змінами в властивості;

– окремий для кожної назви товару – дає змогу відокремити певний товар, який має займати окрему позицію на ринку. Саме тому він вважається найвдалішим серед усіх вище перелічених брендів [1, 2].

Розвиток брендингу на пряму пов'язаний з маркетинговою діяльністю. Тому вся робота маркетологів полягає на створення і просування продукції, потрібній споживачам. У нинішніх умовах часто можна помітити незлагодженість маркетингової діяльності з процесом створення товарів. Це стає причиною не індивідуальності продукції, оскільки процесом розвитку торгової марки займалися фахівці з відділу маркетингу. Якщо ми плануємо ввести інновацію то перш за все повинні відштовхуватися від вже наявного характеру бренду, який буде впізнаваний споживачем.

Ефективне втілення брендингу – справа не з легких, її продуктивність не підпорядковується виключно фаховому розумінні та рекламному агентству, з яким кооперується, а й від досвідченості творити з розумовою власністю, дизайном, графікою, фотошопом, товарними марками. Творці іміджу перш за все, велику увагу приділяють фізичним властивостям продукції, емоції, які він викликає у покупця, і звертається не лише до свідомості, а й до почуттів. Якщо головним критерієм товару на ринку є висока репутація, висока прибутковість, то звичайно будуть компанії, які захочуть створити товар-аналог і за рахунок цього стати популярними. Отже, брендинг розвивається, лишаючи конкурентів позаду.

Таким чином, підсумовуючи вищесказане, слід зазначити наступне. Якщо ви дійсно хочете створити власний бренд ви маєте багато уваги приділити можливостям, вдало використовувати свою конкурентну перевагу (але це вже згодом) залучити фахівців зі сфер маркетингу, менеджменту, аналітики та ін., вибрати назву бренду, краще за все обирати той варіант, який буде запам'ятовуватися і надовго залишатися в підсвідомості споживача. Виключно за таких умов ваш бренд зможе швидко зайняти провідні позиції на ринку і якщо все робити правильно зможе окупити затрати, покладені на його створення та просування.

Список використаних джерел:

1. Івашова Н. В. Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях / Н. В. Івашова [Електронний ресурс] // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, №4, Т. II. – Режим доступу: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_89_97.pdf.

2. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій / Л. С. Мельничук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 6. Частина 2. – 2016. – С. 96-98.

3. Коваленко О. В., Мельниченко А. В. Брендинг в маркетинговій діяльності / О. В. Коваленко, А. В. Мельниченко // Проблеми системного підходу в економіці. № 2(56). – 2016. – С. 126-131.

СТАНДАРТИ «ISO» ЯК ОСНОВА РОЗБУДОВИ ІНТЕГРОВАНОЇ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Мороз О. С.

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту організацій та управління проектами, Інженерний навчально-науковий інститут Запорізького Національного Університету

Ключові слова: бренд, стандарти ISO, причини формування стандартів ISO певним брендом, принципи розробки стандартів ISO, правила розробки стандартів ISO, інтегрована система менеджменту підприємства.

Keywords: brand, ISO standards, reasons for the formation of ISO standards by a particular brand, principles of development of ISO standards, rules for developing ISO standards, integrated enterprise management system.

Бренд (англ. Brand – клеймо, фабрична марка) – комплекс понять, думок, асоціацій, емоцій, ціннісних характеристик які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар чи послугу, певну компанію або особистість [1].

ISO – аббревіатура, яка походить від англійської назви Міжнародної організації зі стандартизації (анг. International Organization for Standardization), до складу якої входять 120 країн своїми національними організаціями зі стандартизації, вже доволі тривалий час виступає в якості «бренду» з яким виникають асоціації щодо стандартів управління та порядку їх розробки і впровадження. Дотримання стандартів, які розробляються під брендом ISO (або безпосередньо Міжнародною організацією зі стандартизації, або під керівництвом її повноважних представників) гарантує, що продукти та послуги є безпечними, надійними й якісними, а виробничі процеси побудовано на використанні максимально ефективних ресурсів із мінімальним впливом на навколишнє середовище.

Таким чином, більшість стандартів ISO, які давно сприймають як синонім гарантії високої якості, використовуються у багатьох країнах світу, в тому числі й в Україні, і являють собою підґрунтя забезпечення сталого розвитку підприємства де їх впроваджують. Українська національна версія стандартів називається ДСТУ ISO [2].

Існують досить вагомі причини, що зробили наявність чи відсутність сертифікатів ISO певним брендом успішності системи управління підприємством, зокрема такі, як :

- наявність діючого на підприємстві сертифікату ISO дає впевненість у безпеці продукції, яку купує споживач, тому що ці загальноприйняті стандарти визначають виробничі характеристики й норми, згідно яких мають виготовлятися товари та надаватися послуги;
- продукти та послуги сертифікованих підприємств, відповідають повним урахуванням усіх вимог споживачів, тому що у розробці стандартів

беруть участь не лише виробники продукції та постачальники послуг, але й споживчі підприємства різних країн;

- система управління підприємства спроможна: забезпечувати міцну основу для покращення якості продукції та послуг, тим самим підвищити задоволеність своїх замовників, ставати більш конкурентоспроможним на внутрішньому та зовнішніх ринках, налагоджувати співпрацю з закордонними партнерами (зокрема, щодо отримання інвестицій), забезпечувати прозорість та легкість управління діяльністю за рахунок запровадження механізмів постійного покращення системи управління та підвищити ефективність роботи співробітників на всіх рівнях, тощо.

Як результат впровадження стандартів управління у відповідності до вимог ISO, на підприємстві з'являється:

- чіткий розподіл відповідальності та повноважень, як в рамках всього підприємства, так і в кожному його структурному підрозділі зокрема;

- досягнення стабільних фінансових показників і підвищення ефективності виробництва за рахунок спрямованості системи управління в цілому на попередження, а не коригування невідповідностей;

- зміцнення ділової репутації, престижу і авторитету підприємства та підвищення рівня його конкурентоздатності в очах споживачів, замовників, інвесторів в наслідок підвищення якості продукції та послуг, задоволеності споживачів;

- співпраця з іноземними партнерами, тому що наявність сертифіката ISO 9001 є в усьому світі стандартною діловою практикою при укладанні контрактів і угод.

Стандарти, що відповідають вимогам ISO, розробляються відповідно до таких принципів як [3]:

- консенсус – прийняття до уваги інтересів всіх зацікавлених сторін;
- широта – глобальні рішення відповідають спільним інтересам виробників та споживачів в багатьох галузях в світовому масштабі;

- добровільність – добровільне та узгоджене включення до стандарту інтересів всіх учасників ринку;

- процесний підхід – діяльність підприємства складається з ряду взаємозалежних процесів, які функціонують як цілісна система. При цьому вихідні дані одного процесу є вхідними даними для наступного. Тому процесний підхід полягає в систематичній діяльності по визначенню процесів, їхньої послідовності й взаємодії, управлінню процесами й зв'язками між ними;

- орієнтація на замовника – вимоги стандартів ISO носять загальний характер і не передбачають забезпечення однаковості структури систем управління або однаковості документації, тому що застосовні до діяльності будь-якого підприємства незалежно від типу, розміру та продукції, що випускається (послуги, що надається);

- прийняття рішень лише на підставі об'єктивних та актуальних фактичних даних з метою забезпечення поліпшення існуючого стану речей.

Не зважаючи на, так би мовити, індивідуальний підхід до розробки для впровадження на підприємстві того чи іншого стандарту інтегрованої системи менеджменту, що відповідає міжнародним вимогам стандартів ISO, існує низка загальних правил до порядку розробки таких стандартів, зокрема [4]:

- визначити процеси, необхідні для системи управління якістю, та їхнє застосування на всіх структурних підрозділах підприємства;
- розмежувати сфери впливу стандарту на сфери прямого та опосередкованого впливу;
- встановити послідовність і взаємодію цих процесів між собою та з процесами зовні системи;
- встановити критерії та методи, необхідні для забезпечення результативного виконання цих процесів і управління ними;
- забезпечити наявність ресурсів та інформації, необхідних для підтримки функціонування та моніторингу цих процесів;
- здійснювати моніторинг, вимірювати (де це можливо), і аналізувати ці процеси;
- вжиття заходів, необхідних для досягнення запланованих результатів та постійного вдосконалення цих процесів.

Усі стандарти ISO мають своє маркування, яке вказує на сферу його застосування – цифри до двокрапки у назві стандарту зазначають до чого відноситься певний стандарт (якість, екологія тощо), а цифри після нього – на рік, у якому стандарт затвердили.

Інтегрована система менеджменту підприємства (ИСМ) – це частина системи загального менеджменту підприємства, що відповідає вимогам двох або більше міжнародних стандартів на системи менеджменту і функціонує як єдине ціле. Вона не є тотожною з системою загального менеджменту підприємства, як об'єднує всі аспекти діяльності підприємства.

Поняття «інтегрована система менеджменту», хоча і є більш комплексним ніж поняття про кожен з тих окремих систем менеджменту, все ж таки носить певною мірою обмежений характер, об'єднуючи в систему лише окремі напрями менеджменту (система менеджменту якості, система екологічного менеджменту, енергетичного менеджменту, тощо). Навіть при впровадженні на підприємстві всіх діючих в даний час міжнародних стандартів менеджменту, інтегрована система менеджменту не буде тотожною системою загального менеджменту підприємства, тому що сфери її поширення поки ще не включає окремих напрямів менеджменту (фінансовий, інноваційний, ризиків, цінних паперів, тощо).

Таким чином, інтегрована система менеджменту являє собою систему, що з'єднує в собі вимоги відповідності кільком міжнародним стандартам та функціонує як єдина система, яка є частиною загальної системи менеджменту підприємства.

При цьому, безумовно, результати, що отримує підприємство від запровадження стандартизованої інтегрованої системи менеджменту у систему управління підприємством, напряму залежать від зусиль, що докладася

підприємство для покращення своєї діяльності. Зовнішні переваги підприємство отримує, після сертифікації окремих складових своєї інтегрованої системи менеджменту у незалежному компетентному, уповноваженому на це, органі сертифікації.

До складу інтегрованої системи менеджменту підприємства входять, зокрема, такі міжнародні стандарти, як : ISO 9001 (Система менеджменту якості), ISO 14001 (Система екологічного менеджменту), OHSAS -18000 (Система менеджменту професійної безпеки та здоров'я), SA 8000 (Система соціальної відповідальності), ISO 27000 (Система управління інформаційною безпекою), ISO 22000: 2005 (Систему менеджменту безпеки продуктів харчування), ISO 20225 (Система організації дослідження вимог і задоволеності споживачів), тощо. Характерними факторами сталого розвитку будь-якого підприємства є також фінансово-економічна стабільність і позитивна динаміка як рівня обсягів результатів господарської діяльності, так і економічних показників (дохід, прибуток, рентабельність, тощо). Цим питанням присвячені декілька стандартизованих систем управління (наприклад, система збалансованих показників, тощо) та проводиться робота з підготовки до видання Міжнародних стандартів ISO з цих питань.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: «Альпина Паблишер», 2012. 216 с.
2. ДСТУ ISO 9001:2015. Системи управління якістю. Видання офіційне. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 30 с.
3. Система управления качеством ISO 9001:2015 (ДСТУ ISO 9001:2015)
URL: <http://iso.kiev.ua>
4. Системи управління якістю за ISO 9001. URL : <http://www.certsystems.kiev.ua/uk/iso-9001/sistemi-upravlinnya-yakistyu-za-iso-9001.html>.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ Й РОЗВИТКУ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ ТА У СВІТІ

Москаленко О. М.

бакалавр,

Динник І. П.

к.держ.упр., асистент кафедри

публічного управління та адміністрування,

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, торгова марка, бренд-менеджмент, брендинг, світовий ринок.

Keywords: brand, trade mark, brand-management, branding, global market.

Головним мотивом сучасного брендингу за останнє десятиріччя є прагнення респондентів контролювати власне життя і будувати його стиль відповідно до своїх цінностей, тому що кожен хоче прожити життя так, як вважає за потрібне. Основним засобом, який використовують люди, є бренд, тому що він в цій ситуації стає критерієм забезпечення їх життєвих уподобань.

Слід наголосити, що брендинг складається з двох частин – вербальної та візуальної. Всі візуальні елементи (фірмовий стиль, рекламні комунікації) будуються на вербальних складових – легенді, місії та цілях бренду. Брендинг допомагає сформувати додаткову цінність, збільшуючи вартість самої компанії. При цьому нематеріальне (лояльне ставлення клієнтів, впізнаваність бренду) перетворюється на матеріальне (грошовий еквівалент для співробітників компанії) [1, с. 128].

На сьогодні, коли на світовому ринку пропозиція переважає над попитом, поняття «створити щось нове, унікальне» є майже неможливим. Привернути увагу вибагливого покупця дуже складно, адже у наш час бренди увійшли у буденне життя майже кожної людини, яка бере участь у процесі купівлі та продажу товарів. Сучасній етап розвитку світових ринків характеризується присутністю широкого вибору продукції. За таких умов перед виробником постає завдання зробити таку марку продукції, яка б стимулювала купувати саме їхній продукт [1, с. 98].

Приміром, однією з головних переваг глобального брендингу є економія на рекламі. По заявках фахівців рекламного агентства McCann – Erickson, за 20 років випуск міжнародної реклами дозволив компанії Coca-Cola заощадити близько 100 млн. доларів США. Така глобалізація бренду полегшує доступ до ринків збуту і робить товар конкурентоспроможним. Ще одним засобом обміну досвідом є візити на місця. Так, наприклад, Honda посилає команди для вивчення найкращого досвіду, в деяких фірмах це роблять вищі керівники. Procter & Gamble використовує групи стратегічного планування чисельністю від 3 до 20 чоловік, які вивчають місцеві ринки і специфічні методи маркетингу, ефективні на цих ринках, розробляють глобальні стратегії і рекомендації відносно використання їх елементів [3, с. 208].

Однак для споживачів велику роль відіграють національні цінності і традиції. Наприклад, у Франції національним брендам William Peel, Clan Campbell і Label Five традиційно віддається перевага покупців. Як правило, традиції і культурні особливості мають більше значення для літніх споживачів з низькими доходами, менше – для молодих і спроможних [4, с. 62].

Україна, на разі, стала активним суб'єктом глобальної торгівлі та об'єктом міжнародного інвестування. Національний ринок стає місцем безпосередньої діяльності міжнародних компаній. Вітчизняним виробникам для формування власних брендів потрібні великі зусилля і засоби, щоб «перехопити ініціативу» у закордонних конкурентів. Використання міжнародних технологій брендингу являє собою, зі сторони виробника, постійне проведення маркетингових досліджень, купівельних переваг, мотивів здійснення покупок. На сьогодні в

Україні прихильність до іноземних назв зникає, і більшість виробників вважає кращим надати українські назви своїм товарам [5, с. 117].

На вітчизняному ринку виникла позитивна тенденція зростання кількості фамільних брендів. Найвагомішими ринками в українському рейтингу є: мобільний зв'язок, гірничо-металургійний комплекс, автомобілебудування, промислова хімія, машинобудування і телекомунікації [5, с. 201].

Однією з успішних компаній по розробці та реалізації брендингової стратегії в Україні є міжнародна кондитерська корпорація Roshen. Вона позиціонує частину своєї продукції, як класичну традиційну, іншу- як ексклюзивну. Концепція Roshen має основні чотири виміри: функціональний (сприйняття користі бренду), соціальний (позиція суспільної групи користування брендом), ментальний (нове уявлення споживача про себе), духовний (глобальна відповідальність, етичні принципи) [2, с. 49].

Отже, бренд є ключовим елементом діяльності компанії. Концепція бренду втілюється в цільовій, товарній, комунікаційній та розподільчій політиці компанії. Успішна маркетингова стратегія просування бренду має на меті не тільки створення товару, а й його подальшого існування на ринку та конкурентоспроможність серед інших товарних марок. Загалом бренд-менеджмент можна назвати творчістю, яка заснована не тільки на глибокому знанні ринку, але й на знанні основних правових питань захисту інтелектуальної власності фірми, психології людини, географічних особливостей тощо.

Список використаних джерел:

1. Chernatony L. Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation / Leslie de Chernatony // *Jornal of Marketing Management*, 2014. – P. 157-179.
2. Брендинговая стратегия ТМ Roshen [Електронний ресурс] // *Зеркало рекламы*, 6 жовтня 2015. – Режим доступу: <http://www.adme.ru/research/>.
3. Барановська М. І. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1584072052273/marketing/mizhnarodniy_marketing.
4. Оберемчук В. Ф. Стратегія брендингу: створення, розвиток, збільшення вартості бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/8627/1/296-298.pdf>.
5. Соціальна відповідальність українського бізнесу: результати опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pmguinfo.dp.ua/images/documents/korp_otnosheniya/soc_otvetstv.pdf.

БРЕНДИНГ УСТАНОВ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Ніколайчук Т. О.

*магістр правознавства, аспірант,
Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАНУ*

Ключові слова: природно-заповідний фонд, бренд, маркетингова стратегія, екологоорієнтована господарська діяльність.

Keywords: natural reserve fund, brands, marketing strategy, eco-employments.

Станом на сьогоднішній день, установи природно-заповідного фонду (далі-ПЗФ), є джерелами великих об'ємів еколого-економічного потенціалу, однак їх ресурси використовуються лише з господарсько-традиційної точки зору, що знижує рівень їх популярності серед населення та власне ступінь фінансово-організаційного забезпечення. Однак, сучасні ринкові перетворення вимагають ощадливого та свідомого використання унікальних та цінних природних ресурсів, що вимагає формування інноваційно-маркетингового підходу до розвитку заповідних територій.

Джон М. Мерфі вважає, що брендування власної продукції або послуг є одним з головних інструмент економіко-маркетингового просування, а також дає можливість потенційним споживачам швидше ідентифікувати відповідний товар [1].

На думку Джозефа Артура Руні під час використання брендингу, як інструменту маркетингового просування власної продукції, важливу роль відіграє співвідношення його сутності та форми, тобто назви. Однакові концепції розвитку сервісного та промислового брендингу будуть фінансово неефективними, оскільки не враховуватимуть потенційну аудиторію та шляхи збуту кінцевого продукту споживачам [2].

Джефрі Д. Сіммонс стверджує, що сучасний ринок вимагає інформатизації бренду незалежно від сектора національної економіки, інтернет-форма є одним з ключових механізмів стратегічного просування будь-якого бренду [3].

У своїх дослідженнях, Г. Хенкінсон, вважає, що брендуванню підлягає будь-який географічно-інфраструктурний об'єкт, оскільки надає можливість лаконічно та чітко сформулювати стратегію рекламно-маркетингового просування. На його думку, будь-яке місто, регіон, чи, навіть, селище можуть мати власний бренд, як індикатор гео економічної території [4].

Фредерік Е. Вебстер Дж. та Кевін Лейнер Келлер зазначають, що кожен бренд повинен мати власну «дорожню карту», як систему індикаторів його ефективності на ринку [5].

На думку, Кай А. Липинг, саме природні дестинації є одними з головних брендів майбутнього, оскільки можуть містити у собі цілу низку послуг та товарів, що може отримати потенційний клієнт в межах однієї території. Крім того брендінг природних дестинацій є досить фінансово та організаційно

вигідним для багатьох суб'єктів господарювання, оскільки дозволяє здійснювати підприємницьку діяльність шляхом об'єднання, наприклад у формі кооперації [6].

Економіка України не має достатнього рівня досвіду використання брендингу геоекономічних об'єктів, як інструменту маркетингового просування товарів або певного виду послуг. Однак, світовий досвід свідчить, що зазначені території активно використовуються у таких напрямках як: видавнича діяльність, літературна, мистецька, художньо-просвітницька на підставі угод франчайзингу, концесії; «NRF-logo» або «бренду заповідної справи», в разі необхідності формування індивідуального бренду або логотипу установи ПЗФ (використання сировини або кінцевої продукції (косметичні засоби, лікувальні), які вироблені або в межах території ПЗФ або з її сировини; лікувально-оздоровчий напрям (в т.ч. «медичний»), наприклад, співпраця з недержавними установами, що надають послуги у сфері боротьби з негативними звичками (алкогольна залежність, наркотична, залежність від азартних ігор) в частині проведення психологічних та мотиваційних тренінгів (єднання з природою, зміни в ціннісних орієнтаціях особистості тощо); рекламний напрям (просування будь-яких видів екологоорієнтованої господарської діяльності та популяризація розвитку власного бізнесу на платформах природоохоронного напрямку, в т.ч. стартапів).

У 2020 році, було внесено зміни до Переліку платних послуг, які можуть надаватися бюджетними установами природно-заповідного фонду [7], відповідно до яких, дозволено використання назви та емблеми установи природно-заповідного фонду.

Співпраця установ природно-заповідного фонду України та представників приватного сектору економіки шляхом просування бренду, як власне об'єкту ПЗФ, так і в цілому бренду заповідного фонду, надасть можливість формування секторального ринку господарської діяльності. Наприклад, Міністерство екології та природних ресурсів України отримує бренд, який має загальнодержавний екологоорієнтований зміст, і підприємницька діяльність, що здійснюється в межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду має здійснюватися виключно з використанням відповідного бренду, логотипу, ідеї, авторського або суміжних прав, патенту або торгівельної марки.

Для приватних підприємців, отримання бренду реалізацію продукції (надання послуг) з екологічно-чистих земельних ділянок, які мають статус заповідних, надасть можливість формування нових векторів розвитку екологоорієнтованої господарської діяльності; для об'єктів природно-заповідного фонду – формування інвестиційних потоків, а також популяризація власне об'єкту ПЗФ серед населення.

Заповідні території мають розглядатися, як дестинації еколого-економічного характеру, завдяки своїм ресурсним особливостям та еколого-адміністративному статусу, будуть мати більш міцні зв'язки екологічного образу з ідентичністю бренду, сприятливі афективні та аттitudні асоціації бренду, високий рівень довіри населення до відповідної продукції (послуг).

В свою чергу установи природно-заповідного фонду, в рамках відносин державно-приватного партнерства (далі – ДПП) або під час укладення договорів про співробітництво з представниками приватного сектору економіки, фактично мають статус франчайзера, а представники приватного сектору економіки, які бажають здійснювати свою підприємницьку діяльність в межах територій заповідного фонду (наприклад господарська зона національних природних парків) отримують статус (франчайзі).

Як стартап концепція, франчайзинг, у царині заповідної справи має дієві переваги як для франчайзера в особі публічного партнера, так і для франчайзі в особі приватного партнера. Для публічного партнера, тобто установ природно-заповідного фонду (франшизодавця) залучення позабюджетних коштів в галузь, дієвий механізм надання платних послуг населенню, джерело оновлення матеріально-технічної бази, науково-дослідного устаткування, мінімальні ризики для державного сектору економіки.

Для розвитку інституту франчайзингу в сфері ПЗФ держава, в особі установ ПЗФ має створити та зареєструвати національний або регіональний логотипи ПЗФ, що будуть мати певну історико-культурну, державну символіку, мати соціально-економічний зміст для населення, легку впізнаваність, знакову доступність. Всі представники приватного сектору, які мають намір прийняти участь у конкурсах згідно програм ДПП та укладення договорів про співробітництво, мають право здійснювати свою підприємницьку діяльність використовуючи відповідний логотип, оскільки випуск будь-якої продукції з використанням сировини, яка була зібрана на територіях, що належать до заповідного фонду повинна мати свій бренд. В свою чергу потенційні споживачі продукції можуть отримати вичерпну інформацію про «екологічні властивості» відповідної продукції та бути впевненими, що споживають дійсно чистий продукт, або отримують послуги, частина коштів з яких піде на підтримку розвитку установ ПЗФ.

Список використаних джерел:

1. Murphy J. M. What Is Branding? Branding: A Key Marketing Tool. Palgrave Macmillan, London, 1992. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-349-12628-6_1 https://doi.org/10.1007/978-1-349-12628-6_1.
2. Rooney J. Art. Branding: a trend for today and tomorrow. The Journal of Product & Brand Management, 1995, 4 (4), pp. 48-55. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610429510097690/full/html> <https://doi.org/10.1108/10610429510097690>.
3. Simmons G.J. «i-Branding»: developing the internet as a branding tool». The Marketing Intelligence & Planning, 2007, 25(6), pp. 544-562. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634500710819932/full/html>. <https://doi.org/10.1108/02634500710819932>.
4. Hankinson G. Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. The Journal of Brand Management, 2001, 9, pp. 127-142. URL:

<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540060>

<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540060>.

5. Webster F. & Keller K. A roadmap for branding in industrial markets. *The Journal of Brand Management*, 2004, 11, pp. 388-402. URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540184>.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540184>.

6. Liping A. Cai. Cooperative branding for rural destinations. *The Annals of Tourism Research*, 2002, 29 (3), pp. 720-742. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738301000809>.

[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9).

7. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися бюджетними установами природно-заповідного фонду» від 28 грудня 2000 р. № 1913. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1913-2000-п#Text>.

ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ З БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

Орехова В. О.

бакалавр,

Норік Л. О.

*к. е. н., доцент, доцент кафедри вищої математики
та економіко-математичних методів,*

*Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця*

Ключові слова: бренд-менеджмент, маркетинг, бренд, брендинг, заклад вищої освіти, підготовка фахівців, навчальний план.

Keywords: brand management, marketing, brand, branding, institution of higher education, training of specialists, curriculum.

Реалії сьогодення показують, що українським виробникам бракує спеціалістів, котрі володіють рідкісними знаннями, уміннями та унікальними технологіями, здатних нестандартно мислити, швидко приймати важливі рішення, ефективно працювати в умовах невизначеності і ризику та формувати бренд підприємства. Тому особливого значення набуває підготовка саме таких спеціалістів.

В роботі [1] визначено, що бренд-менеджмент – це управління, управлінська діяльність, предметом якої в умовах маркетингової орієнтації виступає бренд підприємства, який складається з бренду товару та іміджу підприємства. Підготовка спеціалістів, спроможних ефективно керувати формуванням та підтримкою бренду підприємства, здійснюється за спеціальністю «Бренд-менеджмент», яка є новою на українських теренах освіти. У вітчизняних закладах вищої освіти дисципліна «Бренд-менеджмент» належить

до циклу професійно-орієнтованих дисциплін. Даний курс читають для студентів програми магістра, що навчаються за спеціальністю «Маркетинг». На вивчення даного курсу відведено від 100 до 120 годин часу. За даними МОН України [2] станом на 01.01.2021 р. серед 131 навчальних закладів вищої освіти, які пропонують студентам навчання за спеціальністю «Маркетинг», лише один університет має спеціальність «Бренд-менеджмент». Це Київський національний торговельно-економічний університет (КНТЕУ). Згідно з цими ж даними 1617 студентів навчаються на магістра за спеціальністю «Маркетинг». Перше місце за кількістю студентів займає КНТЕУ – 196 студентів, друге – Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» (ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана) – 120 студентів, третє – Сумський національний аграрний університет – 47 студентів, дев'яте місце у рейтингу займає Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (ХНЕУ ім. С. Кузнеця) – 36 студентів. Інакше виглядає ситуація, коли провести аналіз даних за кількістю студентів, які отримують освітній ступінь – бакалавр за цією ж спеціальністю. У 2021 р. за спеціальністю «Маркетинг» навчається 12909 студентів, лідером за кількістю студентів є КНТЕУ – 1279 студентів, друге місце посів ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана – 835 студентів, третє – Університет імені Альфреда Нобеля – 432 студентів, шосте місце у рейтингу займає ХНЕУ ім. С. Кузнеця – 313 студентів.

Отже, можна зазначити, що 1,8% студентів від їх загальної кількості в нашій країні (726160 чел.) навчаються за спеціальністю «Маркетинг» за освітнім ступенем – бакалавр і 0,62% від загальної кількості (262131 чел.) за освітнім ступенем – магістр. Дивлячись на ці показники, можна уявити, що Україна є кузницею кадрів з маркетингової діяльності. Але, як показує практика – це зовсім не так. Студентів 12909 осіб, а рівень їх підготовки низький, який не відповідає вимогам сучасного ринку. У навчальних програмах, частіше за все, застосовують вже всім відомі методики викладання економічних дисциплін, але вони не враховують специфіки бренд-менеджменту в сучасній економіці, його особливого статусу, як досить потужної сили сучасного менеджменту.

Українські вищі навчальні заклади втрачають свою престижність у наданні якісної освіти. За даними рейтингу країн світу щодо індексу рівня освіти [5] в 2020 р. Україна займає 47 місце, однак ще в 2014 р. вона посідала 42 місце. Україну випереджають Німеччина – 1 місце, Польща – 23, Білорусія – 32, Іспанія – 34, Росія – 39 місце. В закладах вищої освіти України виникає необхідність у вивченні досвіду розвинених країн світу щодо впровадження прогресивних підходів до управління якістю надання освітніх послуг, оптимального використання сучасної обчислювальної й навчальної техніки, підвищення ролі самостійної, індивідуальної роботи студентів. Ще однією особливістю у викладанні в зарубіжних країнах є те, що викладацький склад поєднує свою науково-педагогічну діяльність з роботою на підприємствах у лабораторіях, дослідницьких центрах, радниками в маркетингових відділах, що значно підвищує їх рівень кваліфікації.

Розвиток бізнесу переконує, що попит на хороших менеджерів зростає швидше, ніж можливості їхньої підготовки [3, с. 89]. Однак, сьогодні після закінчення вишів для влаштування на роботу у великі компанії більшість випускників вимушені проходити додаткові курси з комп'ютерної графіки, проєктування тривимірних об'єктів, дизайну та ін. В період пандемії COVID-19 дистанційне навчання вийшло на новий рівень. У нових умовах було б досить актуальним запрошення іноземних лекторів для викладання бренд-менеджменту онлайн для українських студентів.

Світ рухається вперед і навчальні заклади не встигають оновлювати свої навчальні програми, не всі заклади мають достатню освітню базу для навчання студентів за цією спеціальністю «Бренд-менеджмент». Майже всі вітчизняні заклади вищої освіти, незалежно від профілю навчання, намагаються отримати ліцензії на відкриття кафедр по маркетингу для підвищення престижності свого закладу, а також для збільшення кількості студентів, але рівень підготовки студентів у більшості закладів – незадовільний. На це впливає і те, що бренд-менеджмент викладається як частина маркетингу. Але бренд-менеджер – це фактично керівник підприємства і він має бути достатньо підготовленим та здобути необхідний комплекс знань і практичних вмінь за багатьма областями. Як зазначено в [4, с. 90] для забезпечення ефективної діяльності і прибуткової результативності бренд-менеджменту компанії, слід чітко уявляти собі – де, як, коли і в чому відбувається трансформація та переформатування запитів і вподобань власних цільових аудиторій та їх стейкхолдерів, відслідковувати появу і ключові аспекти нових трендів, стиль і динаміку їх розвитку, нові засоби та методи комунікацій. Все це є тими факторами на які орієнтується бренд-менеджмент.

Питання щодо викладання бренд-менеджменту в українських закладах вищої освіти є актуальним і його потрібно якнайшвидше вивчати й вирішувати. Для цього необхідно змінити вимоги до отримання ліцензії для відкриття кафедр з вивчення маркетингу, освітнім закладам ввести спеціальність «Бренд-менеджер».

Як показав проведений аналіз, лише один заклад в Україні пропонує студентам навчання за такою спеціальністю. Освітні заклади мають самостійно розробляти навчальні плани, оскільки саме їм втілювати у цих планах новітні технології й розробки.

Під час підготовки бренд-менеджерів потрібна орієнтація на постійне вдосконалення, що передбачає поліпшення якості навчальних матеріалів, навчального процесу, навчального результату.

На сучасному етапі бренд-менеджмент переходить на нову платформу – він стає рушійною силою компанії та дозволяє їй через управління брендом товару управляти її іміджем.

Список використаних джерел:

1. Приходченко Я. В. Модель бранда підприємства в умовах маркетингової орієнтації / Я. В. Приходченко // Інноваційна економіка. – 2011. – Вип. 21. С. 169-174.
2. Статистичні дані МОН України. URL: <https://mon.gov.ua/ua> (дата звернення 01.02.2021).
3. Друкер П. Практика менеджменту / П. Друкер. – Москва : Изд. дом «Вільямс», 2000. – 398 с.
4. Яцентюк С. В. Вплив атрибутів бранду на формування його цільового іміджу в нових ринкових і технологічних умовах / С. В. Яцентюк // Економічний вісник. – 2020. – Вип.1. – С.187-196.
5. U21 Ranking of National Higher Education Systems. URL: <https://gtmarket.ru/ratings/u21-ranking-of-national-higher-education-systems> (дата звернення 12.02.2021).

ОЦІНКА ВАРТОСТІ БРЕНДУ ЯК РЕЗУЛЬТАТ АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Прилепа Н. В.

*к.е.н., доцент кафедри МАГРС,
Хмельницький національний університет*

Ключові слова: бренд, витратний метод, прибутковий підхід і ринковий підхід.

Keyword: brand, cost method, profitable approach and market approach.

Сильний та успішний бренд – це справжній скарб, яким володіє підприємство. Як і будь-який інший скарб, бренд можна оцінити, незважаючи на те, що він є нематеріальний. Метою проведення оцінки вартості бранду є відображенням вартості бухгалтерського обліку, при передачі прав, внесенні в статутний фонд.

Слід зауважити, що багато хто вважає, що поняття бранду та торгової марки є тотожні. Але все ж таки істотні відмінності існують. Так, звичайно, торгова марка і бренд – синоніми, але з невеликим розходженням у значенні. Торгова марка – це образ товару, його властивості, які дозволяють виділятися серед аналогічної продукції інших виробників. Бренд – це є пізнаваність, високий ступінь довіри з боку споживачів.

Бренд, як і будь-який актив має свою вартість, яку можна оцінити в грошовому вимірі. Оцінка вартості бранду дає підприємству значні переваги на ринку. По-перше, підприємство може легше залучити необхідні їй грошові ресурси, по-друге, з'являється можливість формування оптимальної структури капіталу підприємства. Вартість бранду на підприємстві, може

використовуватись управлінцями для прийняття маркетингових рішень, та аналізу результатів діяльності підприємства [1].

Для того, щоб визначити об'єктивну вартість бренду, оцінювачі можуть при аналізі і в розрахунках використовувати різні методи.

1. Дохідний підхід – проводиться оцінка того, скільки даний бренд зможе принести доходу в майбутньому, даний підхід науковці вважають найбільш діючим і об'єктивним, оскільки здатність приносити прибуток безпосередньо впливає на вартість. У рамках підходу виділяють ряд специфічних методик, основними параметрами яких є: величина грошового потоку, тривалість і ризику, асоційовані з його одержанням. Істотним недоліком оцінки бренду методами даного підходу є те, що не враховуються витрати на його формування і просування, які знижують вартість бренду [1].

2. Витратний підхід. Бренд – не той об'єкт, який створюється і стає відразу упізнаним та починає приносити високий прибуток. Тому, витратний підхід визначення вартості бренду враховує витрати, які понесло підприємство при створенні об'єкту. Недостатньо тільки розрахувати суми коштів, які були витрачені. Оцінювачі враховують і ситуацію на ринку, лояльність споживачів, величину вкладень на рекламу і просування тощо.

3. Порівняльний підхід. Даний підхід кращий в умовах існування ринку порівнянних об'єктів. Точність оцінки залежить від якості зібраних даних про недавні продажі аналогічних об'єктів, наприклад, підприємств з аналогічною позицією на ринку, продукцією, приблизно однаковим ступенем лояльності цільової аудиторії. Але, застосовуючи порівняльний підхід оцінювання бренду можна отримати приблизну або попередню вартість об'єкту.

Якщо власники бізнесу проводять оцінку вартості бренду регулярно і простежують зміни її ціни, то це означає, що можна:

- вигідно продати бренд;
- залучити інвестиції;
- сформуванати ефективну структуру капіталу;
- прийняти правильні маркетингові та управлінські рішення щодо посилення позицій підприємства.

Так, підвищення вартості бренду означатиме, що бренд просувається і розвивається в правильному напрямку. Знаючи вартість бренду, керівник може об'єктивно оцінювати результати діяльності департаменту маркетингу, спрямовані на формування та поліпшення позитивного сприйняття бренду споживачем.

Також керівник підприємства може здійснити оцінювання дизайну бренду. Оцінка дизайну бренду – це комплексний процес вивчення і оцінки продукту з усіх сторін: оцінка дизайну упаковки, логотипу та фірмового стилю, дизайну форми, легкості запам'ятовування і пізнаваності торгової марки тощо.

Оцінювання дизайну бренду здійснюється так само, як і при оцінюванні бренду, але можна і застосовувати метод маркетингових досліджень, який здійснюється шляхом тестування дизайну на споживача і проводиться по наступним дослідженням:

- сприйняття дизайну бренду споживачем;
- відповідності дизайну позиціонування;
- колірним рішенням;
- графічного стилю;
- відповідності дизайну іміджу компанії;
- здатності дизайну стимулювати продажі товару;
- асоціативності дизайну бренду.

Таким чином, для того, щоб виділити свій бренд, зробити його особливим і захоплювати нові сегменти споживчого ринку, в першу чергу, важливо зрозуміти чого вартує бренд на даний момент і розрахувати можливості його розвитку. Для цього і потрібно проводити регулярну оцінку бренда та оцінку дизайну бренда. Адже особливий бренд для підприємства – це комплекс індивідуальних іміджевих складових: назва, логотип та інші візуальні елементи (шрифти, дизайн, колірні рішення і символи), що дозволяє виділити підприємство або продукт на перше місце в конкурентному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Королюк Н. Я. Основні методи оцінки вартості брендів. <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/10/44.pdf>.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

Пчелянська Г. О.

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та реклами,

Головчук Ю. О.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та реклами,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Ключові слова: бренд, брендинг, продовольчі товари, продовольча безпека.

Keyword: brand, branding, food products, food market.

Ринок продовольчих товарів є надзвичайно актуальним для розвитку української економіки. За рахунок продовольчих товарів забезпечують формування економічної безпеки, а саме таких складових як продовольча, демографічна, соціальна та інші.

Для становлення та розвитку продовольчого ринку важливим напрямом є формування бренду товарів та вітчизняних виробників продовольства.

Особливості впливу ринкових факторів на процеси ціноутворення визначаються зокрема специфікою купівельної поведінки українців.

А. П. Колесніков, Н. І. Шультгат зазначають наступні особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку [1]:

1) загальний рівень розпізнання брендів в українських споживачів не великий, але він постійно росте, тому Україна – країна, де можна досить швидко створити і просунути новий бренд;

2) унаслідок стрімкого насичення вітчизняного ринку споживачі не устигають формувати лояльність до визначеної товарної марки в зв'язку з постійною появою нових товарів, раніше не відомих;

3) у споживачів спостерігається ріст недовіри до якості закордонних товарів, особливо продовольчих, і однозначна перевага вітчизняних марок продуктів харчування (за деякими одиничними виключеннями);

4) бренд в Україні в набагато більшому ступені, чим на Заході, сприймається як символ – автентичності товару (відсутність підозр у незаконній підробці марки);

5) у свідомості вітчизняного споживача поняття – бренд розподіляється між трьома факторами: країна-виробник, привабливість упакування і товарна марка, тому назва марки повинна доповнюватися зведеннями про країну-виробника;

б) необхідно враховувати національні традиції й особливості сприйняття рекламних звертань українськими споживачами і формувати їх таким чином, щоб вони стали більш приємними, чим рекламні повідомлення закордонних конкурентів, розраховані на сприйняття населення, що звикло до специфічної мови реклами, зокрема, для українських споживачів важлива – персоніфікованість бренду, тобто використання відомих особистостей для його просування [2].

Виробництво й просування на ринку продовольчої продукції передбачає формування принципово нової ціннісної орієнтації щодо всіх груп впливу: споживачів, виробників та соціуму. Соловійов І. О. та Вальтер А. О. для формування власного бренду переробним підприємствам на продовольчому ринку України пропонують наступну модель яка передбачає наступні стадії (етапи):

1. Підготовча стадія. Аналіз позитивних характеристик продовольчої продукції:

- якісні характеристики;
- характеристики привабливості товару;
- відмінні якості продукції;
- показники безпеки для споживача;
- екологічні характеристики товару).

2. Стадія розробки. Розробка програми зі створення іміджу і цінностей, що характеризують окремі бренди переробних підприємств.

3. Стадія реалізації. Реалізація програми по створенню іміджу і цінностей бренду.

4. Стадія зустрічі зі споживачем. Доведення основних характеристик іміджу і цінностей бренду до цільових груп споживачів продовольчої продукції переробки та інших зацікавлених організацій та осіб [2].

Окрім того, за умов інтенсифікації конкуренції зростає роль бренду як способу здобуття конкурентних переваг [3].

В наукових публікаціях розглядаються наступні функції бренду продовольчих товарів [4]:

1) комунікативна – за допомогою бренду виробник намагається передати споживачеві не лише інформацію щодо функціональних якостей товару, але й закласти емоційно забарвлене повідомлення, що матиме цінність для певної групи споживачів;

2) символічна функція – якщо погодитись, що, принаймні українське, суспільство є суспільством споживання, із притаманними йому ознаками та суспільними цінностями, то бренд несе в собі символічну компоненту, дозволяючи позиціонувати себе, ідентифікувати себе із референтною групою, означати «інших», як «своїх» та «чужих» або підкреслювати свою унікальну індивідуальність;

3) ціннісноорієнтуюча або й ціннісно-формуюча функція, оскільки бренд-менеджерська діяльність має орієнтуватись на ті глобальні соціальні проблеми, що є актуальними – гендерна нерівність, екологічна загроза, інклюзивність, расова дискримінація, ейджизм, тощо [4].

Остання функція є важливою для продовольчих товарів, оскільки в останній період для українського споживача зростає важливість екологічної складової виробництва.

Список використаних джерел:

1. Колесніков А. П., Шульгат Н. І. Основні засади, механізми та можливості розвитку брендингу в Україні. Сталий розвиток економіки. 2011. № 2. С. 37-40.

2. Соловійов І. О., Вальтер А. О. Особливості брендингу продовольчої продукції вітчизняних переробних підприємств. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/10/11.pdf>.

3. Stadnyk V., Pchelianska G., Holovchuk Yu., Dybchuk L. The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. Agricultural and Resource Economics. 2020. Vol. 6. No. 3. Pp. 80-95. URL: <https://are-journal.com/index.php/are/article/view/338/252>.

4. Вілкова О. Ю. Бренд як соціологічна категорія та брендинг як соціально обумовлена діяльність. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2020. №4. С. 43-51.

СУЧАСНІ ТРЕНДИ УКРАЇНСЬКОГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Риженко А. А.

магістр,

Салміна Є. П.

магістр,

Суслова Т. О.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, тренди, BigData, персоналізація, нейромаркетинг, соціальні медіа платформи.

Keywords: brands, brand-management, trends, BigData, personalization, neuromarketing, social media platforms.

У посткарантинних економічних реаліях українські споживачі почали свідоміше приймати рішення про купівлю товарів та послуг. В той же час, між брендами посилюється боротьба за кожного покупця. У 2021 році для залучення споживачів бренди стали активніше експериментувати з PR-технологіями та використовувати різні психологічні прийоми. До таких прийомів відносять: персоналізація пропозицій для споживача, використання технологій нейромаркетингу, просування бренду на електронних торговельних майданчиках, тренд на соціальну відповідальність та безпечність брендів.

1. Персоналізація пропозицій для споживача, який вже сьогодні очікує від брендів готові рішення для своїх проблем. Згідно дослідження Epsilon, яке було проведено у співпраці з GBH Insights, маркетинговою статистикою з повним спектром послуг та практикою користувацької аналітики, 80% споживачів частіше роблять покупку, коли бренди пропонують персоналізовану пропозицію. Досягнути персоналізації, великим компаніям в Україні допомагають технології Big Data. Активно аналітику великих даних починають використовувати в банківській, фармацевтичній, а також у сфері мобільного зв'язку;

2. Використання технологій нейромаркетингу (прикладної науки про свідомі та підсвідомі процеси споживача), що була розроблена у Гарварді професором Джеррі Залтманом в 1990-х роках. Серед методів нейрофізіологічних досліджень можна виділити: використання камери для відслідковування погляду та складних приладів, які сканують мозок людини (електроенцефалографія, магнітоенцефалографія, транскраніальна магнітна стимуляція, позитронно-емісійна томографія, функціональна магнітно-резонансна томографія) [1, с. 48-49]. Отриманні результати досліджень допомагають бренд-менеджерам та маркетологам зрозуміти несвідомі рішення споживачів, та у разі необхідності скорегувати колір упаковки для товару, смак та рецептуру виробництва, назву, рекламу цього товару та його розміщення на

полиці тощо. Особливо активно технології нейромаркетингу використовуються в сфері FMCG та елітних товарів.

3. Просування бренду на електронних торговельних майданчиках. В 2021 році брендам доведеться швидко адаптуватися, оскільки все більше соціальних медіа платформ розробляють різні способи просування брендів. Зростання нових платформ, таких як Clubhouse та TikTok змусить передивитись бренд-стратегії в поточному році.

4. Тренд на соціальну відповідальність. Споживачі чекають від брендів концентрації не тільки на зростанні власного доходу, але також на захисті інтересів суспільства і планети. Екологічні збитки та етнічна нерівність – проблеми, які повинні вирішуватися, в тому числі компаніями з виробництва товарів і послуг. Найбільшим очікуванням споживачів в рамках глобального тренду є мінімізація використання компаніями пластика. Згідно аналітики Evromonitor [2], цей тренд займає 1 місце.

5. Споживачі потребують від брендів максимальної безпеки. Отже, брендам потрібно буде пристосовуватись до реалій постпандемійної ситуації. Масок та дезінфекторів більш недостатньо, покупці потребують безпеки не тільки в зоні прямого контакту з товаром чи послугою, вони бажають демонстрації обробки тканини, одягу, товарів при транспортуванні, а також доказів безпечності продуктів харчування, які вони споживають.

Зважаючи на те, що бренд-менеджмент у 2021 році орієнтуватиметься на споживачів, великі компанії першими впроваджуватимуть новітні технології у комунікаціях з цільовою аудиторією. Вище названі технології допоможуть брендам підлаштуватися під вимогливих споживачів, а також дослідити їх смаки та уподобання для вдосконалення товарів і послуг та утримання своїх лідерських позицій на ринку. Варто додати, що тренди змінюються досить часто, тому українські компанії мають їх постійно відслідковувати, щоб успішно здійснювати комунікацію з власною аудиторією на її мові.

Список використаних джерел:

1. Kateřina Vočková, Jana Škrabánková, Michal Hanák Theory and Practice of Neuromarketing: Analyzing Human Behavior in Relation to Markets / Emerging Science Journal, 2021. – 48-49 p. [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://ijournalse.org/index.php/ESJ/article/view/424/pdf> (date of treatment: 28.02.2021).

2. Euromonitor International TOP 10 Global Consumer Trends, 2021. [Електронне джерело]. – Режим доступу: <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>.

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: ЗМІСТ, ЕВОЛЮЦІЯ, ТРЕНДИ

Сардак С. Е.

д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу,

Манашкіна А. А.

студентка,

Університет митної справи та фінансів

Ключові слова: бренд-менеджмент, концепція, бренд, споживач, імідж компанії.

Keywords: brand-management, concept, brand, consumer, company image.

Бренд-менеджмент постає специфічним функціональним напрямом симбіозу маркетингу та управління, спрямованим на поєднання корпоративно-комунікаційних механізмів представлення сприятливого образу суб'єкта у його внутрішньому та зовнішньому середовищі [1].

Бренд-менеджмент застосовується суб'єктами на різних управлінських рівнях – особами, організаціями, регіонами, державами та глобальними акторами. Метою бренд-менеджменту є розвиток та зростання вартості капіталу торгової марки та її акумулювання у вигляді бренду. Основними його завданнями є надання бренду додаткової цінності, створення можливостей виходу на зарубіжні ринки, забезпечення довгострокового попиту на продукцію тощо.

Бренд-менеджмент можна розглядати як управлінську технологію і процес створення, розвитку та ліквідації бренду, що засновані не лише на професійних навичках, а й на знаннях особливостей споживацької психології [2]. Еволюційно виокремлюють концепції розвитку бренд-менеджменту: раціональна (50-і рр. ХХ ст. – концепція пов'язана з посиленням активності споживачів супроводженою післявоєнним часом); емоційна (кінець 50-х рр. ХХ ст. – активне залучення психологів, впровадження фокус-груп, виявлення емоційного взаємозв'язку між брендом і споживачем); соціальна (початок 90-х рр. ХХ ст. – позиціонування брендів) [3].

З часом через зниження інтересу споживача до «класичної» концепції бренд-менеджменту набула поширення нова концепція – бренд-лідерства. Бренд-лідерство це нова концепція брендингу, яка впроваджується в культуру організації, корпоративну культуру за допомогою її політики і через вимоги компанії до своїх працівників. Бренд-лідерство організації формується на основі досвіду співробітників компанії, корпоративних намірів, корпоративного бренду, персональних брендів лідерів, особистого бренду співробітників. Модель бренд-лідерства спирається на те, що створення бренду не тільки приносить дивіденди, але і є умовою успіху підприємства.

Побудова бренд-лідерства досягається розвитком репутації суб'єкта в суспільстві та галузі. Щоб встановити бренд як лідера в очах громадськості,

необхідно послідовно і невпинно просувати імідж бренду й лідерство бренду повинно відображати очікування споживачів.

Лідерський бренд формують: споживча корисність; управління якістю процесів, які постійно вдосконалюються; низькі ціни; ефективне управління витратами; інновації; сприятливий дизайн; створення переваг; задіяння соціальних медіа як важливого джерела маркетингу та реклами.

Бренд-менеджмент поступово стає основою діяльності компанії, оскільки саме через бренд відбувається управління іміджем. Розвиток бренду – це складний процес, який складається з планування, проектування, управління та контролю. Для формування власних брендів необхідні величезні зусилля, щоб привернути увагу до споживачів та перехопити ініціативу у конкурентів, що вже давно існують на ринку. Проте результат буде відповідати покладеним зусиллям, адже компанія отримає безліч винагород у вигляді стабільного положення на ринку, наявності постійних покупців, збільшенні доходів і прибутку, розширенні частки ринку, впевненому випуску нових продуктів, можливості встановлення преміальних цін, впевненості в масштабах всієї компанії [4].

Отже, бренд – це ключовий елемент управління, що є джерелом конкурентоспроможності й бренд-менеджмент має бути заснований не лише на знанні ринку, а й на комплексному врахуванні природних, біологічних, технічних, економічних, соціальних та управлінських факторів. Ефективно розроблений бренд є важливим елементом спілкування зі споживачами, оскільки він сприяє здійсненню повторної купівлі та споживання товару на основі формування у свідомості споживача певних асоціацій. В умовах ускладнення маркетингового середовища та діджиталізації економіки, бренд-менеджмент постає акумулюючою основою розвитку ринкових суб'єктів [5].

Список використаних джерел:

1. Пономарьова Е. А. Бренд-менеджмент: підручник. Москва: Юрайт, 2017. С. 41-42.
2. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. Вип. 5. 2015. Т.1. С. 232-233.
3. Головащенко А. В. Еволюціонування концепцій бренд-менеджменту. Вісник Хмельницького національного університету. Серія : Економічні науки. Вип. 5. 2014. Т.2. С. 164.
4. Безрукова Н. В., Свічкарь В. А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. Ефективна економіка. Вип. 2. 2014.
5. Сардак С. Е., Джинджоян В. В. Маркетинг : навч. посібник. Д. : ДГУ, 2018. 242 с.

ВПЛИВ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Сербенівська А. Ю.

*к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

Ключові слова: брендинг територій, розвиток дестинацій, івентивний туризм, маркетингові інструменти.

Key words: territory branding, destination development, event tourism, marketing tools.

Останні декілька років, у зв'язку з реформами територіального устрою України, виникненням ОТГ та формуванням місцевих бюджетів, спостерігається розвиток «брендингу територій». Бренд міста розглядають як сукупність ustalених цінностей, що відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики даного міста і спільноти, які широко відомі, отримали суспільне визнання і користуються стабільним попитом споживачів [1].

При формуванні іміджу регіону, по перше, необхідно сформуванати стратегію та цілі брендингу, враховуючі потенціал туристичної дестинації, який включає наступні групи ресурсів: природні; природно-антропогенні; історико-культурні; інфраструктурні. По друге виокремити конкурентні переваги регіону, на підставі яких, будуть розроблені креативні напрямки просування бренду. Майже всі регіони України мають високий івентивний потенціал, але не всі регіони його успішно використовують. Брендинг міста слід вважати успішним у разі активної популяризації туристичної дестинації. Вдалий брендинг допомагає яскравіше продемонструвати переваги саме конкретної території, дозволяє вдало конкурувати за інвестиції, фахові, економічні, культурні, туристичні потоки [1].

Розвиток івентивного туризму є одним із найефективніших і найдієвіших механізмів створення і поширення позитивного іміджу регіону, тобто території, на якій пропонується певний набір послуг, що відповідають попиту туриста на перевезення, проживання, харчування, відпочинок, розваги [2]. Вдалим прикладом є розвиток туристичної дестинації «Дубно». У дослідженні, за розміром туристичного потоку, було визначено життєвий цикл дестинації за Р. Батлером. Найбільше активними туристичними місяцями є травень, червень, липень (спостерігається сезонність). Найбільшу кількість туристів приваблює подієві заходи, що відбуваються в цей час. У 2018-2021 роках різко знизився туристичний потік. Це пов'язано з погіршенням економічної ситуації в країні, пандемією та політичною кризою. За структурою, туристичний потік на 97,6% складається з внутрішніх туристів [3].

Місцевою громадою проводиться ряд заходів, щодо популяризації території міста Дубно та району. Створено туристичний бренд міста, розроблена рекламно-інформаційна продукція українською та іноземними мовами, події регіону висвітлюють на місцевих телеканалах, проводяться виставки

туристичних продуктів регіону, розробляються нові туристичні маршрути, в процесі впровадження – мережа туристично-інформаційних центрів, створено тематичні блоги, форуми і сторінки сайтів «Івентивний туризм». Активно проводяться етнічні та патріотичні фестивалі: «У родинному колі», рок-фестиваль «Тарас Бульба», міжнародний фестиваль-конкурс «Котилася торба...», фестиваль «Зоряний шлях».

Нами проведено дослідження на впізнаваність Рок-фестивалю «Тарас Бульба» туристичної дестинації «Дубно», серед українських та закордонних туристів. З переліку фестивалів і свят м. Дубно, він найбільш відомий українцям. Підраховано інформаційні приводи у мережі інтернет по тегу «Рок-фестиваль «Тарас Бульба»». Всесвітні сервіси веб-аналітики Google Trends та Google Ads показали по всьому світу та Україні з 2004 року і до 2020 року дуже низьку активність. В межах до 1100 запитів. До того ж, українською мовою результатів отримати не вдалося, а англійською в межах 10 запитів.

У мережі Facebook у Рок-фестивалю «Тарас Бульба» є своя сторінка з відповідною статистикою: відмітили присутність на заході – 1572 особи, підписники – 9123 особи, поставили відмітку «подобається» 8587. У мережі Instagram у фестивалю також є своя сторінка, при цьому статистика не схожа на статистику Facebook: публікацій – 374, підписників – 4693 особи. Загальна кількість підписників у соціальних мережах – 13816 осіб. Тобто, охоплення аудиторії – дуже низьке, як для рок-фестивалю. Слід зазначити, що мережею Instagram більш користується цільова аудиторія віком до 30 років. Отже, вікова категорія відвідувачів старше 30 років майже у 2 рази вища, ніж до 30 років. Тобто, цільова аудиторія найактивнішого сегменту населення – не задіяна. І, хоча, Рок-фестиваль «Тарас Бульба», вважається досить успішним, комунікації з частиною цільової аудиторії – майже відсутні.

Список використаних джерел:

1. Беркова О. П., Степанчук М. М. Брендинг як важливий фактор конкурентних переваг і доходів регіональної та міської економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/45-p-yatnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya>.
2. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О. О. Бейдик. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2001. – 304 с.
3. Аналіз стану економічного та соціального розвитку Рівненської області за 2014-2018 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rv.gov.ua/storage/app/sites/11/oktober2019/analiz570.pdf>.

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ПОЛІТИЧНОГО БРЕНДУ

Скоркіна А. О.

студентка другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 052 «Політологія»,

Сергієнко Т. І.

к.політ.н., доцент,

Національний університет «Запорізька політехніка»

Ключові слова: бренд, політичний бренд, бренд-політика, символ, імідж.
Key words: brand, political brand, brand policy, symbol, image.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що у сучасному інформаційному суспільстві політичним організаціям необхідно виходити на новий рівень взаємовідносин зі своїми виборцями. Це пов'язано з серйозними змінами, які відбуваються у нашому суспільстві під впливом інформаційно-комунікативних технологій, які пропонують якісно інші моделі світового співіснування [1, с. 74].

Теорії про створення та просування успішних брендів присвячено роботи провідних західних економістів: Д. Аакера, Т. Амблер, Р. Батра, Р. Блекуелла, Дж. Веркман, А. Дейян, П. Дойля, Е. Дихтль, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, Дж. Еванса. Можна констатувати факт формування наукових шкіл бренд-менеджменту: англо-американської – С. Анхольт, Ф. Котлер, Дж. Траут, Д. Хайдер, П. Чілтон, української – О. Шевченко, А. Длігач, Т. Шедякова та ін. Щодо політичної сфери, то вивченням даного питання на пострадянському просторі займаються така науковці, як Н. Грибакіна, Л. Степнова, Г. Пушкарьова, І. Недяк, Е. Мамонтова, І. Сварник.

У сучасному інформаційному суспільстві вибір товару або послуги визначається трьома факторами: фінансовими можливостями індивіда, необхідністю покупки певної категорії товару або наявністю у продукту комерційного бренду. Політична сфера мало чим відрізняється від рекламної сфери за своїми технологіями, з тих прийомів, які певні політичні суб'єкти надають на свою цільову аудиторію та на громадську думку. Політичне середовище в даному випадку порівнюємо з ринком, де продавці знаходять покупців за допомогою реклами, а це вимагає презентації «товарів» (кандидатів на владні посади) або варіантів вирішення суспільно значущих проблем у вигляді символів, які позитивно сприймаються електоратом. Відповідно процес формування сильного бренду полягає у ефективній комунікації, а завдання управління брендом полягає у створенні і підтримці цього іміджу.

Брендинг політичних організацій вельми актуальна і цікава тема, незважаючи на те, що поняття бренд з'явилося в сучасній політичній науці порівняно недавно. Хоча цей термін бере свій початок з економічного маркетингу. Як зазначає К. Павлюк [5, с. 239], «різниця лише в еквіваленті початкової цінової пропозиції бренду, яка у першому випадку має грошовий

вираз, а у другому набуває функцій символічного (взірця цінностей і норм) і політичного (довіри і підтримки) капіталів, які так само мають здатність конвертуватися у певну ліквідність» за П.Б урд'є [2, с.179].

Поняття «бренд» етимологічно походить від давньонорвезького дієслова «brandr», яке позначає «випалювати», «таврувати худобу». Сьогодні термін «бренд», в перекладі з англійської – brand, розуміють як комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість.

Н. Людко, зазначає, що «в оцінці політичного брендингу все частіше виділяються дві сторони: одні вважають політичний брендинг захопленням зовнішньою, іміджевою складовою, від чого страждає зміст бренду. Прихильники цієї точки зору вважають, що політичний брендинг будується на обіцянках, які не можуть бути реалізовані.

Інші вважають, що політичний бренд – це організуюча ідея, есенція постулатів, поглядів, ставлень і поведінок політика, зібрана в єдину гармонічну систему. Тому політичний брендинг – явище необхідне і природне для демократичного процесу, і в конкурентній боротьбі за владу бренди відшліфовуються відповідно до вимог і очікувань людей» [4, с. 203].

При цьому процес політичного брендингу передбачає створення довготривалого іміджу, розрахованого на надання політичному товару високої стабільної репутації на політичному ринку [7, с. 903]. Проте нерідко така репутація має негативний характер. Тож, зазначимо, що важливим фактором, який впливає на успішність політичного бренду є підтримка та популярність серед населення політичних лідерів [3, с. 155]. А. Руденко, зазначає, що «для якісного функціонування політичного бренду важливим є взаємозв'язок партії та її лідера, тобто, можливість такого лідера компенсувати низьку ефективність організаційних, кадрових та програмно-цільових ресурсів партії» [6].

Вирішення сучасних проблем дозволяє досягти певних цілей, пов'язаних із забезпеченням легітимації партії у владних стосунках.

Таким чином, вірно обрана стратегія створення та функціонування політичного бренду в сучасній Україні здатна забезпечити політичній партії доступ до влади і є ефективним інструментом впливу на виборця. Головним завданням, для політичного бренду, є розуміння настрою і потреб народу, формулювання загальної потреби і запропонування шляхів.

Список використаних джерел:

1. Арабаджиев Д. Ю., Сергієнко Т. І. Особливості розвитку сучасного інформаційного суспільства в Україні в умовах політичної конфліктності / Д. Ю. Арабаджиев, Т. І.Сергієнко // The 2 nd International scientific and practical conference «Scientific achievements of modern society» (October 9-11, 2019) Cognum Publishing House, Liverpool, United Kingdom. – 2019. – С. 74-79.

2. Бурдье П. Социология политики [Текст] // Пер. с фр. Е.Д. Вознесенская / Сост., общ. ред. и предисл. Н.А. Шматко. – М.: Socio-Logos, 1993. – С. 179-230.

3. Лобань Т. І. Формування та розвиток української політичної еліти, як одна із найважливіших проблем державотворення в Україні / Т. І. Лобань // Нова парадигма. Альманах наукових праць: Філософія. Соціологія. Політологія / Гол. ред. В. П. Бех. Вип. № 30. Надруковано в типографії Запорізького Центру науково-технічної інформації, 2003. С.153-162.

4. Лютко Н. В. Сучасні підходи до визначення поняття політичного брен-ду / Н. В. Лютко // Нова парадигма: філософія, політологія, соціологія: журн. наук. пр. / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова, ТО «Нова парадигма». – К., 2011. – Вип. 104. – С. 202-210.

5. Павлюк К. Брендинг на сучасному політичному ринку України / К. Павлюк // Гілея: науковий вісник. – 2013. – № 76. – С. 238-241.

6. Руденко А. Ф. Політична символіка, як бренд виборчої кампанії [Електронний ресурс] / А. Ф. Руденко. – Режим доступу: <http://annrudenko.blogspot.com/2013/03/190.html>.

7. Сергієнко Т. І. Особливості розвитку сучасної політичної іміджелогії в контексті використання політичних, іміджевих та комунікаційних технологій / Т.І .Сергієнко // The I International Science Conference on Multidisciplinary Research, January 19-21, 2021, Berlin, Germany. – P. 903-907.

СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОГО БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ

Терон І. В.

*к.е.н., ст.н.сп., провідний науковий співробітник
відділу проблем формування соціального капіталу,
Інститут демографії та соціальних досліджень
ім. М. В. Птухи НАН України*

Ключові слова: бренд роботодавця; соціальний капітал; персонал; довіра; соціально-трудова взаємодія.

Keywords: employer brand; social capital; staff; trust; social and labor interaction.

У сучасній економіці необхідність розвитку бренду роботодавця не викликає заперечень. Попри те, що процеси інноватизації та цифровізації бізнесу скорочують потребу підприємств бізнесу у робочій силі, зростання нестійкості ринку праці та мобільність робочої сили змушують бізнес конкурувати за людські ресурси – таланти й власників унікальних компетенцій – головну рушійну силу та умову ринкового успіху. Можна запропонувати ринкові товар – імітатор продукції конкурента, однак не можна скопіювати бренд роботодавця як набір функціональних, економічних і психологічних переваг, ідентифікованих з компанією-роботодавцем [1] або ж як невідчутних атрибутів і якостей, що роблять компанію відмінною від інших, обіцяючи працівникам особливі

можливості трудової діяльності і в умовах сформованої організаційної культури [2]. Наявність бренду роботодавця зменшує плинність кадрів та витрати на залучення і наймання персоналу, гармонізує трудові відносини, гармонізує змінює організаційну культуру, збільшує ступінь задоволеності споживачів та фінансові показники тощо.

У цьому аспекті для створення ефективного бренду роботодавця видається особливо важливим формування соціального капіталу цього підприємства, під яким ми розуміємо сукупність реальних або потенційних ресурсів, доступних соціальному суб'єкту (працівникові або групі працівників) завдяки його приналежності до стійкої, щодо замкнутої мережі інституціолізованих зв'язків або відносин взаємної довіри і реципрокності, що дозволяють суб'єкту капіталізувати ці ресурси, конвертувати їх в інші види капіталу і отримувати певну ренту [3, с. 200-201]. За своєю суттю соціальний капітал компанії у складі формальних та неформальних норм взаємодії, санкцій, довіри та соціальних мереж взаємодії є своєрідним соціальним «клеєм», що інтегрує групу найманих працівників в єдину команду, забезпечує їх ефективну взаємодію задля досягнення тактичних і стратегічних цілей і завдань бізнесу.

Функції, що безпосередньо «працюють» на формування ефективного бренду роботодавця та успішність бізнес-діяльності в цілому, можна згрупувати відповідно до чотирьохкомпонентної моделі Т. Геда:

1) функціональний вимір бренду роботодавця як унікальна пропозиція персоналу та сприйняття корисності та переваг працевлаштування на конкретному підприємств забезпечують:

- ресурсна функція – виражає відношення до взаємодії в аспекті корисності, вигоди, тобто обміну ресурсами групи (мережі) і передбачає, що працівники, взаємодіючи між собою, використовують ресурси соціального капіталу (тобто знання, інформацію тощо) у різноманітних напрямках своєї трудової діяльності;

- конкурентна функція, націлена на перемогу в суперництві зв'язків та ресурсів підтримки і взаємодопомоги, акумульованих у конкуруючих соціальних групах (мережах соціальних зв'язків);

- функція оптимізації управління та координації взаємодії, розвитку партнерських відносин з різними суб'єктами ринку, що має на меті узгодження програми діяльності внутрішньофірмових підрозділів, забезпечення безконфліктного задоволення інтересів персоналу, стійкої комунікації та взаємодії у певних сферах трудової діяльності тощо;

2) соціальний вимір бренду забезпечують функції адаптації та соціалізації як сукупність процесів, за допомогою яких працівники та набувають певного соціального статусу в колективі, засвоюють соціальний досвід, інтегруються у систему соціальних зв'язків колективу структурного підрозділу та одночасно збагачують ці зв'язки;

3) ментальний вимір як здатність бренду роботодавця відповідати менталітету працівника, його «картині світу» забезпечує функція ідентифікації як базис для групової солідарності, подальшої колективної взаємодії;

4) духовному виміру, що відбиває духовні цінності, поділювані роботодавцем і найманим працівником, відповідає ціннісна (етична) функція соціального капіталу, що передбачає формування унікального ціннісного ядра, яке втілює переконання, емоції, інтереси, цілі, погляди на сенс життя, що визначають норми трудової діяльності персоналу – етичну основу групової довіри та реципрокності.

Список використаних джерел:

1. Barrow S. The Employer Brand. Bringing the Best of Brand Management to People at Work / Barrow S., Mosley R. – Chichester: John Wiley & Sons, Ltd, 2006. – 214 p.
2. Employer brand. Introduces employer branding, why it's important, and how organisations can develop a strong brand aligned with their values [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cipd.co.uk/knowledge/fundamentals/people/recruitment/brand-factsheet#7145>.
3. Терон І. В. Методична схема регіонального аналізу розвитку соціального капіталу / І. В.Терон // Стратегія розвитку України. Серія: Економіка, соціологія, право. – 2011. – № 2. – С. 200-206.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Томалья Т. С.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
адміністрування та готельно-ресторанної справи,
Хмельницький національний університет*

Ключові слова: бренд, управління брендом, стратегія, ресторан.

Key words: brand, brand management, strategy, restaurant.

На сьогоднішній день українських брендів в ресторанному бізнесі існує лише невелика кількість. На вітчизняному ринку особливо в сфері готельно-ресторанного бізнесу процвітають бренди закордонних фірм, котрі досить активно проникають на український ринок.

Бренд для підприємства сприяє збільшенню прибутковості і обсягу продажів, розширенню асортименту та знань споживачів про унікальні якості продукції та послуги, закріпленню на конкретному сегменті і реалізації довгострокової програми розвитку і т. д. Ресторатор, який сьогодні не подбає про бренд для підприємства ресторанного бізнесу-завтра буде відкинутий з лідируючих позицій.

З цієї причини одним із актуальних завдань дослідження є управління та розвиток бренду, особливостей його використання на ринку ресторанного бізнесу

Управління брендом ресторану – це процес створення унікальної назви та формування іміджу вашого ресторану, щоб відрізнити вас від конкурентів. Ця унікальна ідентичність не лише відрізнятиме вас від інших, але і буде позиціонувати вас як організацію, яка отримає довіру клієнтів до вашого бренду та іміджу, що надасть можливість створити базу лояльних клієнтів.

Впровадження ідеології бренду відбувається через його позиціонування на ринку. Позиціонування бренду – це процес формування репутації бренду, його іміджу та характеристик таким чином, що споживачам цільової аудиторії легко відрізнити їх за цими цінностями від бренду конкурентів. Позиціонування бренду визначає напрям, необхідний для концентрації стратегічних зусиль компанії. Воно відбувається під впливом зовнішнього середовища і не повинне здійснюватися без самого бренду. Таким чином, позиціонування бренду одночасно є основним джерелом внутрішнього і зовнішнього розвитку компанії [1, с. 40].

За думкою Ф. Котлера, щоб створити успішний бренд, його розробнику слід відповісти на чотири головні запитання: «для кого?», «навіщо?», «для якого використання?» та «проти якого конкурента» [2, с. 429].

Після сформованих відповідей на ці питання бренд-менеджер може перейти до визначення стратегії бренду – способів залучення та напрямів використання ресурсів для ідентифікації бренду, формування його основних цінностей.

Існує багато стратегічних засобів за допомогою яких ви можете оформити бренд свого ресторану, але найвідоміші способи підвищення впізнаваності бренду для ресторанів – це логотип, дизайн меню, дизайн ресторану, їжа ресторану, кольори, що використовуються в ресторані, назва ресторану, реклама, та присутність у соціальних мережах.

Ресторанний бренд має на меті перетворити вас на ім'я, з яким слід рахуватися. Коли люди впізнають вас як бренд, а не просто інший ланцюг харчування, вони знають, що потрапили в потрібне місце, щоб задовольнити свої гастрономічні очікування та зробити незабутні враження. На сьогоднішній день McDonald's - найцінніший бренд швидкого харчування у всьому світі, орієнтовна вартість якого становить близько 42,8 млрд доларів США. Для порівняння: Starbucks – 17,8 млрд доларів США, KFC – 8,3 млрд доларів США, Burger King – 8, 2 млрд доларів США. Відповідно до Топ-100 самих дорогих брендів Рейтингу Forbs McDonald's посів 10 місце, Starbucks – 37, KFC- 96, Burger King- 97.

Ідентичність бренду (як у наведених компаніях) гарантує, що ви відповідаєте повідомленням, які ви передаєте клієнтам за допомогою своїх маркетингових кампаній та всіх інших каналів комунікації. Куди б ви не поїхали у світі, McDonald's, Starbucks, KFC чи Burger King вітає вас тим самим логотипом та дизайном вітрини.

Управління брендом вашого ресторану починається з вашої концепції. Що це за ресторан? Що ви подаєте? Як ви хочете, щоб почувались клієнти, коли вони обідають з вами, і чим ви будете відомі?

Розглянемо основні складові управління брендом:

Назва ресторану – в ідеалі має бути зручне для пошукових систем, тобто унікальне слово або фраза, яка не порушує авторські права інших підприємств.

Логотип ресторану – допоможе клієнтам розпізнати заклад, а також має добре відображати сутність вашого ресторану.

Суть компанії – що насправді важливо для компанії? Ви зосереджуєтесь на кулінарних інноваціях та наданні гостям нових вражень? Ви хочете зосередитись на стабільності та створенні розслабленої атмосфери? Це частина основних цінностей вашого ресторану.

Декор ресторану – це те, як ви влаштовуєте, обставляєте та прикрашаєте свій ресторан, стає ще більш важливіше в епоху соціальних мереж. Споживачі можуть оцінити, як виглядає ресторан, ще до того, як вони його відвідають.

Процес бронювання повинен бути простим і безпроблемним, оскільки це впливає на репутацію вашого бренду, а також на вашу здатність планувати запаси та рівень персоналу. Якщо ви приймаєте бронювання по телефону, переконайтеся, що весь персонал уміє справляти чудові перші враження. І якщо ви використовуєте систему он-лайн бронювання, вона має бути зручною та простою у використанні для клієнтів.

Веб-сайт – ключове представництво вашого бренду, ви використання вашого веб-сайту має бути позитивним досвідом для відвідувачів. Кожен ресторан, великий чи малий, повинен мати свій сайт. Веб-сайти ресторанів пропонують чудовий канал для демонстрації вашого бренду за допомогою фотографії, вибору вмісту, вашого меню та іншої інформації, яку клієнт може знайти для вас корисною. Деякі ресторани використовують ці платформи, щоб розповісти свої унікальні історії походження або включити цитати задоволених клієнтів.

Соціальні медіа необхідні для управління брендом вашого ресторану, але від вас залежить, наскільки ви ними будете користуватися. Маркетинг на цій платформі ефективний, оскільки люди використовують його щодня для взаємодії з друзями, знаменитостями та компаніями, які їм подобаються. Це допомагає вам знайти клієнтів на платформах, на яких вони вже є, та надає вам можливість щодня ділитися унікальними частинами вашого ресторану, що дозволить їм увійти, включаючи акції.

На вибір є багато різних платформ соціальних мереж, тому життєво важливо визначити пропускну здатність, вибираючи, які саме використовувати. Проста сторінка у Facebook – навіть якщо ви мало використовуєте його, ви можете спрямувати клієнтів на веб-сайт і отримати важливу інформацію про ваше місцезнаходження, меню та майбутні акції.

Основною «валютою» Instagram є фотографії, тому їх слід використовувати, лише якщо у вас є якісні фотографії для демонстрації. Instagram це спосіб продемонструвати своє місце розташування, декор, команду та інші «кулуарні» фрагменти бренду.

Ви не зможете створити бренд ресторану за одну ніч. Він багатогранний і охоплює безліч різних факторів. Встановивши чітку заяву про місію з самого початку, розбивши процес і постійно посилаючись на це твердження, будь-який

оператор може виконати виграшну стратегію брендування ресторанів, створивши ідентичність.

Програма лояльності теж є одним з засобів управління брендом, який спонукає клієнтів повернутися до вашого ресторану. Це дозволяє клієнтам адаптуватися до вашого меню і позиціонує ваш ресторан як сучасне місце, куди вони повернуться. Хороша програма лояльності окупиться (наприклад, безкоштовна їжа після того, як вони витратили певну суму грошей).

Ще один зі способів управління брендом – зручний мобільний додаток, який впорядковує інформацію для ваших клієнтів і кладе вашу програму лояльності прямо їм в кишеню. Це допомагає вам залишатись у свідомості вашого клієнта (або, принаймні, в його мобільних сповіщеннях). Ви можете надсилати їм сповіщення, інформуючи їх про поточні або майбутні акції, розширюючи свої маркетингові можливості. Ви також збільшуєте ймовірність того, що вони зупиняться на зручності, знаючи, що для цього можуть використовувати додаток. Ресторани, які інвестують у додаток, можуть отримати значну віддачу у вигляді лояльності клієнтів.

Формування конкурентних переваг, зміцнення конкуренто-спроможності та досягнення стабільності на ринку, які необхідні для кожного підприємства, в тому числі підприємства ресторанного господарства, стають можливими шляхом створення якісної системи ефективного управління брендом, який сприяє формуванню лояльності споживачів, котрі готові платити більше за унікальну цінність бренду, його унікальність, а тим самим викликаючи інтерес інвесторів, які готові вкладати кошти в розвиток брендів із досвідом, сформованою позитивною репутацією і лояльністю перевічених клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Рожков И. Я. Планка для профи. Москва : Юрайт. 1997. 357 с.
2. Котляр А. Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством. Режим доступу : http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm
3. Davis S. Building the Brand Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. San Francisco : Jossey-Bass, 2009. 320 p.
4. Найденов Ю. С. Бренд как фактор конкурентоспособности предприятий ресторанного бизнеса (на примере города Москвы) / Ю. С. Найденов // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук, ГОУ ВПО «Российская экономическая академия им. Г. В. Плеханова». – Москва-2010. – 22 с. – Научная библиотека диссертаций и авторефератов. Режим доступу : <https://www.dissercat.com/content/brend-kak-faktor-konkurentosposobnosti-predpriyatii-restorannogo-biznesa#ixzz36rZcyWuE>.
5. Анатомия бренда 2 / Перция В., Мамлеева Л., Панин А., Ткаченко О., Логачева Т. – М : Вильямс. – 2011. – 240 с.
6. Сокирник, І. В. Інноваційний маркетинг у формуванні бренду підприємств ресторанного бізнесу на регіональному ринку / І. В. Сокирник //

Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5. – Т. 2. – С. 105-109.

7. Юрчак, Е. В. Особливості формування лояльності споживачів до ресторанного бренду / Е. В. Юрчак // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2014. – №12. – Режим доступу : www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3706.

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІДЖИТАЛ-СВІТІ

Топіха С. М.

магістр,

Суслова Т. О.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: світовий бренд, діджитал-канал, стратегія бренду, краудсорсинг, eWOM, діджиталізація.

Keywords: global brand, digital channel, brand strategy, crowdsourcing, eWOM, digitalization.

Діджиталізація справила великий вплив на всі аспекти міжнародного маркетингу та бренд-менеджменту. До основних тенденцій, які є загальними на світовому ринку, відносимо збільшення як кількості діджитал-каналів, так і обсягів реалізації ними, спільне створення глобальної стратегії бренду, глобальний зв'язок між брендом та споживачем, свідоме споживання.

За даними eMarketer зростання електронної торгівлі у всьому світі за 2020 рік збільшилось на 27,6% (до 4,280 трлн дол. США), що становить 18% від загального обсягу роздрібного продажу. Натомість загальний обсяг роздрібних продажів у всьому світі скоротився на 3%, до 23,8 трлн дол. США. Незважаючи на те, що рецесивні умови встановились у всьому світі, зростання електронної торгівлі в 2020 році перевищило «до пандемічні» очікування. Більше того, за прогнозами eMarketer 2024 року глобальний обсяг продажів електронної торгівлі перевищить 6 трлн дол. США [1].

Діджитал-канал продажу надає нові можливості для брендів, які вже є глобальними (існуючі бренди), а також для брендів, які перебувають у процесі виходу на світовий ринок (нові бренди). Зокрема, менеджерам існуючих світових брендів діджиталізація дозволяє охопити споживачів у країнах, куди вони не потрапили б без фізичних магазинів. Для нових брендів переваги використання діджитал-каналів ще більші: адже завдяки Інтернету кожен бренд – це лише натискання клавіші далеко від закордонного ритейлера.

В той час, як обсяги продажу діджитал-каналами зростають, переваги традиційних каналів, якими історично користувалися світові бренди,

зменшуються. Бренди, які одними з перших починають використовувати діджитал-канали, мають можливість охопити значну частку ринку й таким чином обійти своїх конкурентів [2]. Крім того, використання діджитал-каналів надає можливості масштабування до глобального рівня швидше, ніж будь-коли раніше [3].

Світовий бренд має три можливості для створення свого діджитал-каналу продажу [4]. По-перше, компанія може створити власний веб-сайт бренду, що дає можливість виключити посередника та уникнути подвійної націнки. По-друге, компанія може організувати продаж через електронну роздрібну торгівлю, таку як Amazon, яка перепродає споживачам товари, придбані у виробника бренду. Третій варіант – виробник бренду створює власний магазин на маркетплейсі (eBay, Tmall (Alibaba), Rakuten) та продає безпосередньо покупцям (тобто платформа не приймає права власності на продукцію).

До основних тенденцій розвитку брендів в діджитал-світі відносять спільне створення глобальної стратегії бренду. Компанії дедалі більше усвідомлюють, що вони можуть покращити свої показники, використовуючи знання споживачів. Вони шукають шляхи залучення покупців до певних аспектів глобальної стратегії бренду, таких як розробка нових продуктів, позиціонування бренду та реклама.

Один із способів збору ідей від споживачів є залучення краудсорсингової компанії [5]. Глобальний краудсорсинг може зменшити витрати на дослідження та розробку (R&D) та маркетинг для існуючих світових брендів, а для нових брендів, яким часто бракує ресурсів, переваги ще більші.

Ще одна тенденція – глобальний зв'язок між брендом та споживачем. З появою соціальних медіа споживачі можуть обмінюватися інформацією, думками про бренд із сотнями людей щодня. Сукупність цих віртуальних комунікацій почали називати електронним сарафанним радіо (eWOM) – письмовими повідомленнями в Інтернеті (наприклад, відгуки, твіти, дописи в блогах, вподобання) між поточними або потенційними споживачами [6].

Зростання eWOM значно змінило співвідношення сил між світовими брендами та їх споживачами. До діджиталізації бренд-менеджер значною мірою контролював історію та міфологію бренду. Спілкування, пов'язане з брендом, було здебільшого односпрямованим, що виходило від бренду до споживача – тобто це був монолог. У діджитал-світі цей монолог став полілогом. Споживачі безпосередньо спілкуються між собою про бренд, а бренд-менеджер – у кращому випадку – один із учасників цієї розмови, а в гіршому – взагалі відсутній. Проявом зміни співвідношення сил є ситуація, коли споживачі, висловивши свою думку про бренд, можуть змінити його плани [7].

Проте навіть у більшості випадках люди готові отримувати, а не надавати інформацію про бренд. Тому бренд-менеджери мають залучати лідерів думок для впливу на eWOM: розповідати про нові продукти, рекламні кампанії та позиціонування бренду.

Також до тенденцій віднесемо те, що вплинуло на розвиток бренд-менеджменту й пов'язано з поширенням пандемії – це тренд свідомого

споживання серед покупців. Зараз споживачі уважніше ставляться не лише до того, що купують, але й до брендів, яким вони надають перевагу. Це може серйозно вплинути на волатильність часток ринку навіть серед провідних брендів. Growth from Knowledge прогнозує, що ця тенденція залишиться навіть після пандемії, враховуючи, що під час проведеного опитування 4 з 5 споживачів сказали, що те, що роблять компанії протягом пандемії, впливатиме на те, чи залишаться вони з ними в майбутньому. Отже, саме під час таких випробувань бренди повинні приділяти особливу увагу своїй стратегії позиціонування бренду під час COVID-19 [8].

Поява Інтернету призвела до створення та імплементації в усі сфери економічного життя діджитал-технологій, які налагоджують глобальні зв'язки та впливають на управління брендами. Інструменти, які кожному надає діджиталізація економіки, докорінно змінюють безліч сфер підприємницької діяльності.

Список використаних джерел:

1. Official web-site of market research company eMarketer [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021>.
2. Jan-Benedict E.M. Steenkamp. Global Brand Building and Management in the Digital Age // *Journal of International Marketing* 28(1). – 2020.
3. Preuss S. Slow fashion brand Sand River enters US market [Електронний ресурс] / S. Preuss // *FashionUnited*. – Dec., 2016. – Режим доступу: <https://fashionunited.uk/news/business/slow-fashion-brand-sand-river-enters-us-market/2016122122885>.
4. Gielens, Katrijn and Jan-Benedict E.M. Steenkamp. Branding in the Era of Digital (Dis)Intermediation // *International Journal of Research in Marketing* 36 (3), 367–84. – 2019.
5. Moth D. Five brands using crowdsourcing for product and marketing ideas [Електронний ресурс] / D. Moth // *Econsultancy*. – May, 2014. – Режим доступу: <https://econsultancy.com/five-brands-using-crowdsourcing-for-product-and-marketing-ideas/>.
6. Liu, Angela Xia, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, and Jurui Zhang. Agglomeration as Driver of the Volume of Electronic Word of Mouth in Restaurant Industry // *Journal of Marketing Research* 55 (4), 507–23. – 2018.
7. Collier K. Easy Mac snack recipe goes back to original after customer backlash [Електронний ресурс] / K. Collier // *Herald Sun*. – Oct., 2014. – Режим доступу: <https://www.heraldsun.com.au/news/victoria/easy-mac-snack-recipe-goes-back-to-original-after-customer-backlash/news-story/1058f41168a45969f7bfe4ed5dae7509>.
8. Venkatakrisnan K. How to position your brand for success during COVID-19 [Електронний ресурс] / K.Venkatakrisnan // *Growth from Knowledge*. – 2020. – Режим доступу: <https://www.gfk.com/blog/how-to-position-your-brand-for-success-during-covid-19>.

АСИМЕТРІЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТА ДЕРЖАВНОГО ВИМІРУ БРЕНДУ ФІРМИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Фомін О. В.

магістр, спеціальності Менеджмент (Бізнес-адміністрування),

Черленяк І. І.

*доктор наук з державного управління, професор,
професор кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»*

Ключові слова: бренд, маркетинг, імідж, розробка бренду, унікальна торгова пропозиція, благодійність.

Keywords: brand, marketing, image, brand development, unique trade offer, charity.

Хвиля пандемії та карантинних обмежень швидко створила якісно нове сплітання кризових факторів в економіці. Загальнодержавні мережі компаній та локальні чи регіональні фірми, внаслідок цього, потрапили в асиметричні ринкові умови. У цьому зв'язку різко зросла вага таких нематеріальних активів фірми як бренд та імідж. Саме їх формуванню та вдосконаленню треба приділити значну увагу при формуванні сучасного менеджменту компанії.

Вагомий внесок у наукове вивчення асиметрії регіонального та державного виміру бренду фірми в умовах пандемії здійснили Черленяк І. І., Мазуренко В., Мазуренко О., Поліш Г. Г., Шиплей К., Лоар А., Баліз Ж., Аталі М. Р., Річчей Л. А. та інші науковці. Зокрема дослідження цієї проблематики базується на комплексному аналізі інтернет-платформ, брендингу компанії, нових підходах та методу просування іміджу компанії на ринку. Більш детального вивчення потребує питання асиметрії в регіонально-державному вимірі саме в час турбулентності, спричиненої пандемією COVID-19. З огляду на це без сумніву тема є актуальною.

Корпоративний брендинг (або розробка бренду) це довготривалий процес протягом всього життєвого циклу компанії, що працює над створенням позитивного образу на ринку та у свідомості кінцевих споживачів. Сучасний бізнес без такого двигуна, як розробка та вдосконалення бренду, втрачає платформу свого відтворення. Основне завдання генерування компоненту системи бренду фірми полягає не тільки в тому, аби правильно подати продукт/послугу, але позицію вати відповідно до зміни умов ринку і саму фірму, створюючи міцну платформу, на якій довгі роки можна впроваджувати новинки на ринку [2].

Бренд як імідж, відіграє важливу роль для цільової аудиторії, оскільки вибудовується репутація надійності фірми. Так, в сьогоденнішніх умовах нестримної ринкової конкуренції, розробка власного іміджу для компанії стає важким та часто невдалим аспектом функціонування на ринку. Науковці розробили багато теорій, підходів та моделей розробки бренду для компаній,

проте їм важко вибрати універсальний «еліксир». Найкращим вивченням цього явища є реальні приклади регіональних компаній, які виборюють власну ринкову нішу в умовах коли під впливом кризи пандемії обсяг ринків зменшується [2].

Однією з таких потужних регіональних компаній в Україні, яка уже майже 35 років на ринку успішно просуває власний бренд, є «БеркутБуд» – Закарпатська мережа магазинів будівельних матеріалів. Саме «БеркутБуд» в Закарпатті може дозволити собі конкурувати із всеукраїнською мережею гіпермаркетів «Епіцентр». Простежуючи історію становлення та теперішню модель просування іміджу «БеркутБуду», можна відверто сказати, що цей бренд успішно komponує всі фактори розробки бренду: починаючи від елементів, що формують фірмовий стиль, закінчуючи щорічною стратегією просування бренду. Так, на сьогодні, кількість об'єктів будівництва, які веде тільки Ужгородська філія, складає число більше трьох сотень. Важливо відзначити, що мережа «БеркутБуд» нараховує 8 філіалів, які комплексно працюють над задоволенням потреб кінцевих споживачів. Робота над брендом «БеркутБуд» в умовах пандемічної кризи проходить певний цикл модернізації, що складається з семи ключових етапів модернізації бренду компанії:

1. Внутрішній аудит компанії. На початку року відділ маркетингу розпочинає детально аналізувати діяльність фірми за попередній рік, виявляє її сильні і слабкі місця, що з'явилися. Працюють з цільовою аудиторією по філіалах: обдзвони по картках-клієнтів, опитування менеджерів та директорів філіалів, щодо моделей поведінки, пропозицій та зауважень споживачів, а також проводять дослідження конкурентоспроможності компанії.

2. Аналіз ринку, споживачів та конкурентів. Зазвичай цей етап іде паралельно із першим. Тут відбувається детальне дослідження поточного стану справ на ринку, вивчення і проведення оцінки конкурентів, дослідження цільової аудиторії і надання модернізованої характеристики кінцевого споживача.

3. УТП (Унікальна торгова пропозиція). Після того, як було зібрано всі необхідні дані, відділ маркетингу виділяє основні переваги та відмінні риси компанії та формує УТП на майбутній рік.

4. Логотип. Оновлюється логотип, всі сувенірні подарунки для партнерів та масштабних клієнтів.

5. Візуалізація. Поширення між працівниками фірмового одягу із оновленим логотипом, косметичне інтер'єрів, транспорту тощо.

6. Опитування. Створюються тестові фокус-групи, на яких відбувається тестування всіх розроблених матеріалів, які призначення заявляти про бренд «БеркутБуд» на ринку.

7. Складання кінцевої стратегії просування. Складається рекламна кампанія фірми із планування на рік вперед.

Саме ці сім етапів модернізації проходить бренд для того, аби компанія була конкурентоспроможна на ринку Закарпаття. До прикладу, «Епіцентр» працює над просування іміджу гіпермаркету із широким асортиментом продукції, проте якість обслуговування клієнтів знаходиться на низькому рівні, адже на гарячій лінії менеджери не завжди відповідають на ряд питань, які

стосуються товарів, що пропонуються на сайті, під час замовлення по безготівковому розрахунку, потрібно чекати як найменше 10 днів, аби отримати ту, чи іншу товарну позицію. Особливо проблеми в кінцевого споживача виникають, коли замовлення товару відбувається від постачальника, який орендує тільки платформу на сайті «Епіцентру» для розміщення свого товару. І саме в цьому випадку, немає гарантії отримання товару.

Що стосується бренду «БеркутБуд», то ця мережа магазинів робить акцент на якості обслуговування клієнтів. Так, цілком є слушно зауваження про те, що асортимент широкого вибору продукції, яка не стосується будівництва, відсутній в порівнянні із «Епіцентром», але за умови, якщо клієнта цікавить унікальна товарна позиція, менеджери швидко організують доставку в постачальника. Разом з цим імідж «БеркутБуд» будується не тільки на якості обслуговування, а також на швидкій комунікації як із клієнтами, так і між відділами всередині компанії. Це дає зрозуміти споживачу, що його обслуговує не один менеджер, а ціла компанія, яка є зацікавлена, аби реалізувати «бажання» клієнта. З цією метою керівництво фірми приділяє увагу розвитку соціального капіталу всіх підрозділів фірми по-компонентне та соціального капіталу акторів колективу фірми як цілого. У зв'язку з цим, важливим аспектом розбудови бренду і закріплення його на ринку є співпраця із громадськими спілками, організаціями та державними установами. Це дозволяє генерувати компоненти соціального капіталу в зовнішньо-організаційному середовищі фірми. Але найважливіше, це ж поступово формує активатори інноваційного розвитку самої фірми. [1]. Формується можливість не тільки залучення нових клієнтів, але і участь в тендерах і грантах від держави, виступаючи партнером в організації багатьох волонтерських заходів, жертвувати на благодійність тощо. Ця важлива частина роботи, дозволяє закріплювати довіру клієнтів до компанії, а членство в спілках та громадських організаціях просувати інтереси компанії, тим же самим створюючи сприятливий клімат для власного іміджу на ринку.

Отже, асиметрія регіонального та державного виміру бренду фірми в умовах пандемії є новим двигуном становлення компаній на ринку товарів та послуг. Адже саме завдяки генеруванню компонентів брендингу та соціального капіталу мережі фірм акцентують свою увагу на якості обслуговуванні споживачів не тільки в магазинах/офісах, але і більший відсоток власної уваги та енергії приділяють на якість ведення розмов, продажів в онлайн-режимі.

Список використаних джерел:

1. Cherlenyak, I. et al. Conditions of formation and stimulation of the activators of innovative development of Ukraine. Problems and perspectives in management, 2017, 15, Iss. 4: 150-160.
2. COVID-19: A brand. New. Purpose. Now Next. 2020. URL: <https://www.accenture.com/hu-en/insights/strategy/coronavirus-brand-new-purpose>.
3. Janet Balis. Brand Marketing Through the Coronavirus Crisis. Harvard Business Review. 2020. URL: <https://hbr.org/2020/04/brand-marketing-through-the-coronavirus-crisis>.

4. Kristen Shipley, Abby Loar. Crisis marketing: How brands are addressing the coronavirus. 2020. URL: <https://hbr.org/2020/04/brand-marketing-through-the-coronavirus-crisis>.

РЕБРЕНДИНГ ЧИ КО-БРЕНДИНГ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ СТРУКТУРИ

Шацька З. Я.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та сфери обслуговування,
Київський національний університет технологій та дизайну*

Ключові слова: брендинг, ребрендинг, ко-брендинг, підприємницька структура, інтеграція.

Keywords: branding, rebranding, co-branding, business structure, integration.

Необхідність подальшого сталого розвитку підприємств, що функціонують в різних галузях економіки, пошук шляхів підвищення ефективності їх діяльності в умовах глобалізації, інтеграція в світову економіку зумовлює необхідність інтеграції підприємств та інших суб'єктів господарювання, адаптації до впливу глобальних викликів і дестабілізуючих чинників. Результатом інтеграції підприємств є створення підприємницької структури. Під підприємницькою структурою будемо розуміти добровільне статутне або тимчасове об'єднання декількох підприємств різних форм власності та (в разі потреби) окремих суб'єктів господарювання (фрілансерів) у єдину цілісну складну відкриту систему, що функціонує у глобалізованому середовищі, з метою розробки та комерціалізації інноваційної продукції, що підвищує ефективність діяльності та прискорює інтеграційний розвиток суб'єктів господарювання, що утворюють таку структуру [2].

Для формування підприємницької структури одним важливих моментів є правильне її позиціонування на ринку, запам'ятовування у свідомості споживача, спонукання споживача до купівлі продукції саме цієї підприємницької структури, що може бути досягнуто з допомогою формування нового бренду. Разом з тим, підприємства, що інтегруються в підприємницьку структуру вже мають власні бренди, які відомі споживачам не один рік поспіль. А для нової підприємницької структури «процес формування бренду досить тривалий, адже потрібен час для того, щоб об'єктивні характеристики продукту трансформувались у бренд компанії» [3] і потребує значних фінансових витрат. У випадку, якщо до інтеграції обидва підприємства вже мали потужні сформовані бренди, то в процесі інтеграції їм слід визначитись чи потрібно створювати новий бренд або краще залишити вже відомі споживачу бренди.

Для створення нового бренду підприємницької структури використовується технологія ко-брендингу, як сучасна форма стратегічного співробітництва існуючих відомих брендів, «які об'єднуються для створення спільного продукту або послуги з більш високою доданою вартістю» [4]. В

процесі просування нового бренду підприємницької структури, що створена на засадах партнерства, обидва існуючі бренди повинні мати збіг цільової аудиторії та не мати стратегічних протиріч. Якщо ко-брендинг приносить вигоду тільки одному з підприємств-учасників, то така співпраця недовговічна і мало продуктивна.

Разом з тим, для створення нового бренду підприємницької структури можна застосовувати технологію ребрендингу. Ребрендинг – це активна маркетингова стратегія; включає комплекс заходів щодо зміни бренду (як компанії, так і виробленого нею товару), або його складових: назви, логотипу, слогану, візуального оформлення, зі зміною позиціонування [1]. В процесі ребрендингу може проводитися повне перетворення не тільки компанії, але і продукції, що вона виробляє або часткове перетворення, як зміна, оновлення, логотипу або лінійки товарів.

Світовий досвід ребрендингу показує що, для підприємств, що інтегруються в підприємницьку структуру, зміна звичного іміджу підприємства може супроводжуватися критикою і невдоволенням з боку споживачів, зниженням попиту на продукцію, яка не містить звичну позначку (логотип) для впізнавання, а також значними фінансовими витратами на створення нового бренду та його маркетингове розповсюдження. На відміну від ребрендингу, ко-брендинг в процесі інтеграції підприємств дозволяє зберегти існуючий бренд одного з підприємств, що має більш відоме та впізнаване ім'я. У цьому випадку підприємницька структура не вкладає фінансові ресурси в створення нового бренду або репозиціонування існуючих брендів підприємств, що інтегруються. Вивільнені кошти вкладаються в просування існуючого бренду, який отримує додаткову лінійку продуктів (послуг).

Таким чином використання ко-брендингу є більш ефективним дієвим інструментом, ніж ребрендинг, що допомагає в процесі формування підприємницької структури.

Список використаних джерел:

1. Ребрендинг або як оновити бренд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://edin.ua/rebranding-yak-onoviti-brend/>.
2. Шацька З. Я. Сутність дефініції поняття «підприємницька структура» та підходи до її трактування // З. Я. Шацька. – Вісник КНУТД. Серія «Економічні науки». – № 6 (129). – 2018. – С. 111-124.
3. Шиманська І. О., Саветін В. Г., Марчук Ю. А. Брендинг, як напрямок маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] // О. І. Шиманська, В. Г. Саветін, Ю. А. Марчук. – Ефективна економіка. – №2. – 2013. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846>.
4. Trendsetter barometer. Business outlook. PwC's Barometer Surveys. URL: <http://www.barometersurveys.com/store/docs/Trendsetter%20Barometer%202Q%202014%20-%20FINAL.pdf>.

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF INSURANCE
COMPANIES AND WAYS TO IMPROVE IT**

Ivanova A. A.

Master student,

Radchenko H. A.

*PhD in Economics Sciences, Associate Professor Department of Marketing,
National Aviation University*

Keywords: insurance companies, insurance product, marketing communication strategy, marketing communications complex, Internet marketing.

With the development of the insurance market, a rapid increase in the number of insurance companies has begun, but not everyone is able to precisely meet the needs of consumers, as current customers have become more demanding. Currently, the marketing communication strategy of the insurance company is one of the most effective tools for promoting insurance services. This strategy cannot be effective without innovation. The insurance companies that use an innovative approach in the development of insurance products and sales channels, achieve the greatest success.

The marketing communication system is now one of the important tools for the interaction between insurers and policyholders. The effective activity of the insurance company in order to bring the insurance product to the market and sell it to a certain extend depends on a wellconstructed communication strategy and selected effective marketing communication tools. Marketing communication strategy of the enterprise implies the direction of the complex of actions to ensure its information presence on the market and the formation of long-term partnerships with other market entities in the process of creating and distributing certain values [1].

There are two forms of marketing communications: basic and synthetic. Fixed assets of a complex of marketing communications consist of: advertising; direct marketing; public relations; sales promotion. Synthetic agents include: branding; sponsorship; participation in exhibitions and fairs; Internet advertising, integrated marketing communications at points of sale [2]. In order to carry out an effective communication strategy, using only one element of the complex of marketing communications is not enough for an enterprise, therefore the measures and tools of the main elements of the complex should be implemented in combination, this will help to bring the proper effect.

On practice in the modern business community, it is impossible for insurance companies to provide quality service and be competitive without using the latest technologies and developments. Among innovations, it is necessary to highlight those that relate to the technological progress of mankind. Today, almost 89% of all humanity

uses the Internet. In Ukraine, Internet users have 71% of the population, of whom 66% use a smartphone to access the Internet, 40% use a home laptop, 36% use a desktop computer from home, 5% use a desktop computer from work [3]. Therefore, the Internet as a channel for the promotion and implementation of services is undoubtedly one of the most effective.

It should also be noted that the Internet is an important center for the company's image. The modern consumer is becoming very demanding. The buyer seeks information about the financial condition of the insurance company, reads reviews of other insurers on forums and blogs, compares the cost of the policy with other market prices for this insurance product. Therefore, when developing a communication strategy, companies need to pay special attention to working with blogs, forums and organizing their own chatrooms on their sites to discuss current issues and company's performance on-line. The majority of domestic insurers, including TAS, don't provide forums on their websites, however, there are such tools as job reviews, questionnaires for assessing the quality of work of the insurer and forms for complaints.

In the insurance market in Ukraine, almost all companies have their official websites where the consumer can get acquainted with the product and information about their activities. But in order to have competitive advantages, some insurance companies have developed the Personal Account service on their website, which is the consumer's personal page on the company's website, where the client can track the information he needs at any time: the status of the contract, information about the timing of the insurance payment, and things like that. Such a service is available in the following insurance companies: TAS, INGO Ukraine, Alfa Insurance, PZU Ukraine and Ukrainian Insurance Group. This service differs from company to company, for instance in some companies it is at the stage of development or improvement.

At the present stage of the information technologies development, when developing a marketing communication strategy, it is also worth considering the growing popularity of social networks. According to a study by leading sociologists in Ukraine, the most popular social networks are: Facebook (53.11%), more than 11 million active users, and Instagram (16.79%) [3]. This trend requires insurers to actively use this tool when developing a communication strategy, this will provide an opportunity to directly and unobtrusively interact with consumers in order to improve the image of the company.

Considering the possibilities of increasing the effectiveness of the marketing communication strategy, one can see that one of the main factors for increasing is the use of Internet marketing in building communications between the insurer and the policyholder. The main advantages of the Internet marketing are:

1. Saving time for the consumer and simplifying the interaction between the insurer and the policyholder. This will reduce the level of influence on the consumer, emotional and rational factors of conviction of company employees.
2. On the Internet, the policyholder has the opportunity to independently choose insurance, calculate the cost of the policy, compare it with other companies' offers, and also get the policy without leaving home.

3. No borders. Any user can access the site from anywhere in the world, and therefore this does not tie him to a separate place.

4. The speed and convenience of upgrading information.

5. A variety of promotion channels. Due to the development of digital advertising, information about insurance services can be placed on any sites in the form of banners using a huge number of formats.

6. The organization of a virtual office requires significantly lower costs than the cost of customer service directly in the office of the insurance company.

However, along with the advantages of using the Internet marketing communication strategy tool, there are some disadvantages:

1. Creation of the company's website, as well as, if it already exists, its constant modification for the convenience of users, which requires significant funds.

2. The constant growth of competition of insurers on the Internet. Due to the openness of information, it is very difficult to maintain a competitive advantage. A competitor can at any time withdraw the information he needs and use it to increase his competitiveness.

3. The majority of insurers of the Ukrainian market still don't dare to sell insurance products on a completely contactless basis.

The development of the insurance market depends on the direction of the chosen tools of marketing communications. Fixed assets of the complex of marketing communications, which were considered earlier, confirm that the insurance market of Ukraine is gradually adapting to changes in the external conditions of its functioning. Online insurance is a priority for effective and profitable future activities of insurance companies. Domestic insurers understand the need to use communication strategy tools and try to use its individual tools, but in most cases these processes occur spontaneously. To increase their competitive advantage, insurers must develop and implement an effective communication strategy. A balanced strategy of insurance companies will contribute to increasing competitiveness, as well as the level of insurance culture of the population, which will positively affect the development of one of the young, but at the same time one of the most promising areas of human activity.

References:

1. Primak T. O. 2009. Marketing Communication Strategies: A Comprehensive Approach to their Classification / T.O. Primak / Formation of market economy: Coll. of sciences. Wash – Special. vol. Marketing: Theory and Practice. – Kyiv: KNEU.

2. Romat E. V. 2014. Advertising: study for universities 7th ed. / E.V Romato. – St. Petersburg.: Peter.

3. Website of the Kiev International Institute of Sociology E-source: <http://www.kiis.com.ua/>.

MARKETING TOOLS AND TECHNOLOGIES IN BRAND MANAGEMENT, E-LOGISTICS, SMM BASED ON THE ELECTRONIC INTERACTION SERVICE

Kasian Y. Serhii

*Assistance of Professor, Candidate of Economic Science,
Head of Marketing Department,
Dnipro University of Technology*

Keywords: marketing, e-logistics, brand management, service, interaction, energy-saving components.

It is important to define logistic virtual components of competitive advantages formation of the high-tech enterprises in electronic business. In the conditions of development of innovative technologies in the world it is expedient in the context of global integration of an economic system, technological processes in Ukraine profoundly to cover current problems of logistic virtual components of formation of competitive advantages of the high-tech enterprises in electronic business.

A significant discussion is the marketing problems of brand management development in Ukraine and the world. The content and structure of marketing communications of high-tech enterprises are aimed at informing, persuading and encouraging agents of market processes to accept the relevant product and service offer. Logistics service facilitates a more complete adaptation of the product supply vector of enterprises to the requests of target market potential segments in the genesis plane of the communication concept of marketing and makes it possible to form new, energy-saving components in the behavior of economic agents, stakeholders.

In the modern virtualized and globalized economy use of synergy effects at resource management of the industrial enterprise is very importance. The synergy as the scientific tool generalizing and aiming the movement of economic processes is important in e-economy. It is necessary to investigate the mechanism of network structures creation of financial, marketing activity management. In modern conditions the efficiency of financing and investment of capital in fixed and current assets of the enterprise production divisions promoting the international electronic trading and business is estimated.

It is advisable to search for ways to integrate the theory and practice of brand management in the genesis plane of the communication concept of marketing. This, in particular, makes it possible to form new, energy-saving components in the behavior of economic agents, stakeholders. It is important to formalize complex processes of marketing interaction between enterprises in the field of organization of energy distribution, logistics service, when customers of proper and reflexive behavior are identified.

The unification of existing technology platforms directs knowledge into the fast-growing technology areas of branding, which requires appropriate marketing support and the transformation of marketing values from a state of discreteness to a state of

continuity. This entails the need for continuous marketing support to generate marketing value flows in order to achieve brand promotion efficiency.

A successful mix of high-tech enterprises marketing communications should be based on four main canonical means: advertising, sales promotion, public marketing and direct marketing [2, p. 22-23]. However, in order to achieve synergistic marketing results, you should use synthetic marketing communications tools – branding, sponsorship, integrated marketing communications at the place of sale, and informal verbal marketing communications [2, p. 23, 26, 29].

Modern trends in the formation and development of brand management in Ukraine and in the world, taking into account the functioning of social platforms, allow for logistical and marketing coordination and interaction of high-tech enterprises in electronic business. This interaction is primarily aimed at the continuous generation of marketing value flows that depict partnership for sustainable development. New forms of marketing communication should be developed in the formation of energy-saving mentality, which contributes to the formation of strong brands. These latest communications are based on mutual coordination between the components of the marketing communication mix in the high-tech sphere, psychological nuances of the choice of tools, and technologies of interaction between marketing communications and logistics service, innovative directions of application of marketing technologies.

Business and analytical models allow to estimate parameters of logistic providing and brand marketing advance on on-line channels. It allows to make result of the market analysis and to determine the price at which the high-tech products will be on sale. The efficiency of international logistic strategy choice in the context of ensuring compliance with a vector of strategic European development of the Ukrainian enterprises is outlined thanks to definition of a complex potential consumers motives. Virtual logistic strategy in the European market space have to consider certain circumstances. Such circumstances are manipulation of considerable arrays of marketing information it is not dependent on location of contractors, the constant analysis of an environment of the free competition virtual market, the on-line organization of payment operations, the accelerated positioning of brands in the international markets.

Analyzing the information field of the mobile communication market indicates the importance of electronic interaction thanks to the devices iPhone, iPad, iPod touch on iOS 33.1.2, which emphasizes the relationship between the state of such a market and the level of development of Marketing tools and technologies in brand management, e-logistics and SMM based on the Twitter microblogging service. We certify that intensification, dynamism and concentration of flows within the information field make it possible to increase the mutual action of market agents.

Marketing communications, interacting with the e-logistics of companies, positively affect the formation of Brand Value, which depends on such indicators: Brand Power, Brand Relevance, Brand Loyalty, Brand Awareness [7]. With this interaction, a large communication function in marketing is manifested through the strength and value of the brand (brand). We agree with the position of K. O. Timonin, which defines special features of brands as an information base of communications

with the environment [7, p. 6]. Note that psychological components of brand forces play an important role in establishing marketing communications with target markets. It is advisable to analysis the problems of training competent specialists in brand management.

Therefore, it is important to investigate branding technologies, analyze methods for evaluating brand management. Domestic business practice is characterized by a large number of brands, high-quality brand component, brand personalization, powerful marketing communication support for brand promotion. During the promotion of brands in Ukrainian markets, innovative components of legends, mission, code, brand ethics should be systematically form [6]. The effectiveness of logistic business interaction, in our opinion, is mediated by the implementation of specific procedures, such as: assessment of investment flows, analysis of energy efficiency, building an organizational and information mechanism for integrating marketing and e-logistics during the marketing distribution of alternative energy flows [5, p. 99].

In the knowledge economy, brand promotion on social networks is important. It is the socialization of the modern consumer that contributes to improving the quality of communication between organizations. Synthesizing the needs of consumers in the knowledge economy leads to the uniqueness of services and relationships with consumers. Important is the organization and control in the channels of promotion of goods and services, as well as the construction of clusters of interacting partner enterprises [1, p. 68-70.].

In the process of building relationships with target customers, in addition to loyalty and outsourcing programs, modern electronic means of marketing communications should be used. In our opinion, the network "green" interaction with consumers should be accompanied by the introduction of new knowledge in the process of building network models of marketing operations. In order to establish the peculiarities of interaction with stakeholders, public authorities, public organizations, representatives of the professional community, it is advisable to conduct a research of the media space.

O. V. Zozulov defines the basic economic logic of marketing activities, noting the advisability of using relevant marketing tools. In accordance with the logic of growing, mature and redistributed markets, he proposes to apply selected marketing tools, such as advertising positioning, branding, blue ocean strategy, customization and consumer loyalty programs. The marked marketing tools in the analyzed work are successfully associated with the target function of the activity of the business entity – obtaining a profit flow. This achievement of the goal of the industrial enterprise, the marketer appropriately distributes on the basis of mastering new markets and meeting new or latent needs, improving and expanding services and logistics service, differentiating the brand [3, p. 57-59; 4]. We think that such marketing decisions contribute to the rationale for making important logistical and communication decisions and can be successfully applied in the markets of differentiated oligopoly. At the same time, branding in the public administration system should be developed.

It is expedient to define influence of the competition in global markets, network effects and effects of synergy on enterprise resource management. In our opinion,

observance of the basic rules of economical production Toyota allows to create high-quality high-tech products of the automotive industry. This system is directed to system saving of main types of resources at the corresponding perfect information support. The products created in such a way have innovative character and at the corresponding marketing communication and logistic providing have to be implemented quickly in the target markets. Clients at appropriate level of technical and logistics virtual service provide positive responses and get pleasure from use of the Toyota company cars. Use of modern marketing communication and logistic technologies in the world for improvement of psychological perception and economic, social support of the maximum use of renewable energy resources is significant.

References:

1. Kasian Sergii. Organization of marketing communications and electric power industry in economy of knowledge. Editors: Niki Drelukiewicz, Anna Memepel-Śnieżyk, Aneta Sokół, Andrzej Sołoma: Market in the Modern Economy (Management – Processes) / Sergii Kasian. – Slovak Republic, Bratislava: Kartprint Publishing, 2014 – P. 65-72.
2. Бернет Дж., Мориарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід. / Переклад з англ. під ред. С. Г. Божук. – СПб : Пітер, 2001. – 864 с.
3. Зозульов О. В. Поведінка споживачів. – К. : Знання, 2004. – 364 с.
4. Зозульов О. В. Основні економічні логіки маркетингових дій / О. В. Зозульов // Тези доповідей ІХ Міжн. наук.-практ. конф. «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» / Відпов. за випуск: Є. В. Крикавський (Львів, 08–10 листопада 2012 р.). – Львів : НУ «Львівська політехніка», Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 152-153.
5. Касян С. Я. Логістична взаємодія підприємств та енергозбереження на конкурентних ринках послуг. Розділ 2. Гносеологія управління та логістичні технології / С. Я. Касян. Інтеграція освіти, науки і бізнесу: Монографія. Том 4 / за ред. д.е.н., професора А. В. Череп. – Запоріжжя : ДВНЗ «Запорізький національний університет», 2016. – С. 93–106 (290 с.).
6. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак. Монографія. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с.
7. Тімонін К. О. Формування та ефективність використання бренду промислового підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / К. О. Тімонін. – Х., 2012. – 20 с.

ДИЗАЙН МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДА

Алданькова Г. В.

*к.е.н., доцент кафедри журналістики та реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет*

Ключові слова: дизайн, маркетингові комунікації, бренд.

Keywords: design, marketing communications, brand.

На ринку присутня велика кількість брендів, кожному продукту необхідна диференціація не лише на раціональному, а й на емоційному рівні.

Бренд можна розглядати як інтелектуальну частину товару або послуги, виражену в системі ідентифікаторів і націлену на комунікацію зі споживачем. Це не сам товар, а образ, відчуття, емоції від взаємодії з ним.

На думку Т. Пітерса, дизайн – головна причина емоційної прихильності до продукту або бренду [1, с. 20].

Дизайн є одним з актуальних і перспективних напрямків проектної діяльності. На початку ланцюжка представлення бренду стоїть індустріальний дизайн, що створює товар.

Вивчення закономірностей функціонування й сприйняття продуктів в щільно насиченому інформаційному просторі може проводитися на основі положень дизайну середовища.

Графічний дизайн визначає арсенал виразних засобів дизайну маркетингових комунікацій й формує систему проектних методів, спрямованих на створення художнього образу бренду та його пропозицій.

Дизайн маркетингових комунікацій бренду ще не має розробленої теорії. Одна з труднощів полягає в тому, що предмет дослідження лежить на стику різних дисциплін – маркетингу, брендингу, менеджменту, дизайну, реклами, бізнесу, психології, права та ін.

Прикладними дослідженнями в області графічного і рекламного дизайну, як складової дизайну маркетингових комунікацій, займалися багато вчених. Серед них Е. М. Глінтернік, Е. А. Лаврентьєва, К. В. Любодарська, Є. Е. Павловська, О. І. Рожнова, І. М. Стор, В. В. Учнів, Е. В. Черневич, В. Чернієвський, і ін. [2].

Створення і розвиток бренду – це пошук образу, його візуалізація, визначення цільової аудиторії, побудова стратегії довгострокових відносин, стилю та дизайну маркетингових комунікацій.

Дизайн маркетингових комунікацій бренду створює семантику об'єкта, наповнює його асоціативно-образними якостями, виділяючи серед конкурентів, представляє бренд в комунікативному середовищі.

Дизайн маркетингових комунікацій проектує візуальну частину інформаційного образу. Мета дизайну полягає в візуальній ідентифікації об'єкта, а саме у формуванні комплексу візуальних елементів, які взаємопов'язані і підпорядковані між собою.

Завдяки візуальній ідентифікації, споживач без особливих зусиль впізнає потрібний товар або виробника за зовнішніми ознаками: логотипом, кольором, шрифтовому оформленню, системі верстки публікацій, формі упаковки, транспорту і т.д. Таким чином, дизайн маркетингових комунікацій бренду можна тлумачити як візуальне втілення маркетингових повідомлень.

Д. Суджич вважає, що дизайн – це відображення економічних систем, що демонструє відбиток технологій [3, с. 56].

Світ маркетингових комунікацій, який стає все більш багатоканальним, розвивається і всіляко сприяє донесенню до споживача відомостей про продукти, цінність яких зростає з точки зору розгляду їх як носія інформації про бренди.

З'являються нові інструменти маркетингових комунікацій. Наприклад, при оформленні веб-сайтів використовується безліч анімованих зображень, флеш-банери і інтерактивні 3D-макети. Все це сучасні та ефективні види дизайну, що дозволяють доносити маркетингову інформацію споживачам, формувати необхідний сучасний імідж бренду.

На думку К. В. Любодарської, дизайн передбачає створення єдиного гармонійного візуального образу. Саме з його допомогою створюються рекламні, презентаційні та інформаційні матеріали, необхідні в діяльності будь-якої компанії [4, с. 86].

Практично всі візуальні маркетингові комунікації, так чи інакше, пов'язані з дизайном. Вчені довели, що 86% комунікації ми сприймаємо очима. Зображення обробляються мозком в 60 тис. разів швидше, ніж текст. Візуальне повідомлення, на відміну від вербального, тонко впливає на психіку, за допомогою кольору, форми і т.д., що заряджає повідомлення емоцією, яка може формувати схильність споживача до продукту, що і є кінцевою метою просування. Таким чином, дизайн – це мистецтво перекладу повідомлення в зорові образи, для встановлення комунікації між виробником і споживачем [5].

Кен Кейто, дизайнер і співвласник австралійського брендингового агентства «Cato Purnell Parthens», зазначив, що час перегляду веб-сторінки становить 0,53 секунди і в таких умовах організація інформації стає ключем до успіху: якщо не встигнути повідомити хто і що пропонує, то клієнт втрачає інтерес і йде до конкурентів. Розуміння інтуїтивної поведінки споживача з позицій значущості, сприйняття найбільш важливих інформаційних послань – важлива складова ланка проектної роботи дизайнера маркетингових комунікацій бренду [6].

Спираючись на останні тенденції, компанії, що зарекомендували себе в області product design, починають виступати в якості консалтингових агентств, що виконують практично весь комплекс робіт по створенню бренду. Серед співробітників таких агентств можна знайти маркетологів, бренд-менеджерів, а також фахівців із різних галузей дизайну: від промислового дизайну і дизайну упаковки до дизайну інтерактивних середовищ, ергономіки та стратегії дизайну. Останнім часом поширеною штатною одиницею в таких компаніях стали культурологи та етнографи [7].

Таким чином, маркетингові комунікації сприймають потреби і формують інформацію про нові можливості бренду, переконуючи споживача про необхідність придбання товару.

Візуальна ідентифікація допомагає зробити бренд не тільки більш конкурентоспроможними і впізнаваним, а й є одним з головних засобів формування його позитивного іміджу в цілому.

У сучасному світі можливостей для розвитку маркетингових комунікацій з кожним роком стає все більше. Разом з цим розвивається і дизайнерська діяльність. З'являються нові програми для створення сучасних комунікаційних інструментів.

При цьому необхідно враховувати головні функції дизайну маркетингових комунікацій – ідентифікацію бренду і формування емоційних зв'язків зі споживачем.

Список використаних джерел:

1. Питерс Том. Основы. Дизайн/ Том Питерс. – СПб.: Манн, Иванов и Фербер, Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2006. – 160 с.
2. Рекламный дизайн маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/reklamnyu-dizayn-marketingovyh-kommunikatsiy#ixzz6nm0kJSNq>
3. Суджич Д. Язык вещей / пер. с англ. / Д. Суджич. – М.: Strelka Press, 2013. – 240 с.
4. Любодарская К.В. Графический дизайн в системе маркетинговых коммуникаций на b-2-b-рынке / К.В. Любодарская // Маркетинговые коммуникации. – 2013. – № 2. – С. 86-95.
5. Дизайн как часть маркетинговой коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-executive.ru/management/marketing/1989367-dizain-kak-chast-marketingovoi-kommunikatsii>.
6. Желондиевская Л.В. Дизайн в аспекте маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.mghpu.ru/images/content/nauka_vestnik/vestnik-articles/vestnik-4-2-2018/1-v-zhelondievskaya-dizajn-v-aspekte-marketingovyh-kommunikacij.pdf.
7. Екатерина Храмова. Промышленный дизайн: в поисках product identity [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-executive.ru/community/magazine/632886-ekaterina-hramkova-promyshlennyi-dizain-v-poiskah-product-identity>.

МОДЕЛЬ 4D БРЕНДИНГУ В КУЛЬТУРІ

Бабко Н. М.

*канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій,
Харківський національний технічний університет сільського господарства
імені Петра Василенка*

Ключові слова: культурний бренд, управління брендом, 4D-брендинг.

Keywords: cultural brand, brand management, 4D-branding.

Сфера культури України все ще знаходиться у стадії переходу від збутової концепції до ринкової концепції маркетингу. Однак сучасні реалії вимагають сприйнятливості до інновацій і пошуку нових способів створення конкурентних переваг, до впровадження нових організаційно-економічних форм управління сферою культури.

Специфіка перехідного періоду ставить нові завдання – необхідність швидких результатів. Створення бренду, налагодження комунікацій зі споживачем – ці процеси сьогодні повинні здійснюватися пришвидшеними темпами. Щоб управляти культурним брендом як підсистемою маркетингових комунікацій, треба розуміти, з яких елементів вона складається і в яких взаємовідносинах ці елементи знаходяться.

Постановка комунікаційної мети з метою управління брендом в культурі складається з наступних елементів: знання, лояльність, маркетингові показники і вартість торгової марки.

Метою знання є формування у потенційного споживача обізнаності про культурний бренд, тобто спроможності споживача згадати, що є певна торгова марка (у культурі це музична група, виставковий центр, концертна програма і т.д.), впізнати її. На оцінку бренду у покупця йде не більше 5 секунд.

Метою лояльності є формування ставлення споживача до культурного бренду і реальна можливість регулярно його купувати. Бренд створює унікальну довгострокову конкурентну перевагу, а лояльність прихильників бренду є стійкою за своїм характером.

Метою маркетингових показників є досягнення зміни цільової поведінки споживачів культурного бренду.

Метою вартості є додавання культурному бренду споживчої вартості або доданої комунікаційної вартості. Тобто бренд у культурі є керованим нематеріальним активом, що приносить прибуток, який можна виміряти кількісно.

Позиціонуванням у культурі є процес пошуку такої ринкової позиції для культурного продукту або послуги, яка буде вигідно відрізнити його від положення конкурентів. Раціональність використання культурного бренду залежить від рівня розвитку конкретного ринку або сегмента, виду товару і життєвого циклу товару.

Залежно від виду продукту (товару), масштабів виробництва, стратегічних цілей у культурі застосовуються різні методики брендингу: бренд як набір ідентифікаторів, 4D-брендинг, «Колесо бренду», «Атрибути фірмового стилю»; «5LP (Five Level Positioning) брендинг, або П'ять ступенів позиціонування» і т.д.

Вважаємо за необхідне більш детально зупинитися саме на моделі 4D-брендингу, так як вона включає ментальний і духовний виміри побудови і аналізу бренду (згідно з темою нашого дослідження – культурного бренду).

Томас Гед, автор 4D-вимірної моделі брендингу (від англ. Dimension-вимір) зазначає, що її можна використовувати для створення нового бренду або для оцінки вже існуючих. По суті, це модель чотирьох вимірів, яка дозволяє компаніям розробити власний унікальний бренд-код, розумове поле бренду, яке буде ретранслюватися на споживачів. Роблячи акцент на якомусь одному із них, виробники можуть активувати відповідну сферу існування людини.

Отже, модель 4D брендингу включає в себе 4 виміри: функціональний, соціальний, ментальний, духовний.

Функціональний вимір презентує особливості конкретного продукту, тобто яку вигоду споживач може з нього мати. Соціальний вимір визначає, яким чином бренд співвідноситься з людиною всередині суспільства. Тобто як бренд може зіграти на існуючих взаємини в групах або ж самостійно побудувати їх. Ментальний вимір звертається до індивідуальності кожної людини, зв'язується з ним безпосередньо. Духовний вимір стосується цінностей, які стоять за брендом. І якщо продукт або послуга оточені ціннісним ореолом, то споживачі, купуючи їх, отримують щось набагато більше, ніж те, за що вони заплатили.

Отже, відносно до культурного продукту – функціональний вимір показує безпосередню вигоду від використання культурного бренду; соціальний - вигоду від демонстрації переваг використання культурного бренду; ментальний – вигоду отримання внутрішнього задоволення, усвідомлення особистої винятковості в процесі споживання культурного бренду; духовний – вигоду для великих соціальних груп і суспільства в цілому.

Завдяки бренду, фірмового стилю і його атрибутів (пізнавальних знаків) в свідомості споживача формуються певні позитивні асоціації (візуальні, аудіальні, тактильні, ментальні) з конкретними марками, що полегшує процес прийняття рішення придбання товару.

Торгова марка може бути розроблена швидко, але бренд формується роками. Весь процес створення образу бренду у культурі виглядає так: спочатку знаходиться потрібний архетип, потім створюється міф (історія, легенда), потім це все матеріалізується і додаються слогани, логотипи, рекламні і PR-тексти. Культурні бренди відображають естетичні уподобання і смаки публіки та характеризують загальний культурний рівень суспільства.

У сфері культури особливе місце займають такі бренди:

1. Інституційні: Ла-Скала (Італ. Teatro alla Scala або La Scala) – оперний театр в Мілані, Одеський національний академічний театр опери та балету – найстаріший оперний театр України та ін.

2. Антропонімістичні: Оркестр Поля Моріа (Paul Mauriat) – французький музикант, диригент і аранжувальник; Оксана Линів – перша жінка-диригент Опері і філармонійного оркестру австрійського міста Грац та ін.

3. Віртуальні імена, ніки – goodOk, Леді Гага і т.д.

Отже, застосування брендингу в культурі дає можливість вирішити кілька взаємопов'язаних завдань: підвищити імідж підприємства культурної сфери, його конкурентоспроможність на ринку та прибутковість діяльності.

Слід зазначити, що у сучасних українських умовах найбільш швидкими темпами розвиваються бренди кінотеатрів, концертних організацій і театрів, дещо менше – музеїв. Активно розвиваються бренди нових виставкових і мистецьких центрів.

Головними завданнями маркетингової діяльності підприємств сфери культури для формування ефективних брендів можуть стати: формування комунікаційної та маркетингової політики, організація PR-діяльності, вибір носіїв, режиму рекламної діяльності, формування сприятливої громадської думки. Перспективними для досліджень у цьому напрямі є аналіз формування бренду підприємств сфери культури на основі визначення найбільш ефективних складових брендингу.

Список використаних джерел:

1. Горчак Д.С. Розробка маркетингових стратегій як інструмент підвищення ефективності підприємства. Матеріали Четвертої Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Управління розвитком соціально-економічних систем», 8 жовтня 2020 р. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 494-496.

2. Гринько А.О. Атрибути бренду як складова процесу брендингу. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток»: до 90-річчя заснування ХНТУСГ, 15 жовтня 2020 р. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 65-68.

3. Науменко, І. В. Співак, І. В. Особливості маркетингових комунікацій в інформаційних мережах. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 1. С. 297-303. ISSN 2415-8453.

4. Babko N., Mandych O., Mykytas A. Current trends in branding development. The II International Science Conference on Science and practical Technologies, January 26-29, 2021, Luxembourg, Luxembourg. 557 p. Pp. 194-197. ISBN - 978-1-63684-353-7, DOI – 10.46299 / ISG.2021.I.II.

5. Babko N., Mandych O., Mykytas A. Creating a brand as the initial stage of branding. The IV International Science Conference «Prospects and achievements in applied and basic sciences», February 9-12, 2021, Budapest, Hungary. 706 p. Pp. 250-256.

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВА

Бабух І. Б.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку,

Рокочий І. Р.

студент,

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Ключові слова: маркетингові технології, таргетинг, сегментування, позиціонування, прогнозування, брендинг.

Keywords: marketing technologies, targeting, segmentation, positioning, forecasting, branding.

Розширення системи бренд-менеджменту підприємства потребує впровадження сучасних маркетингових технологій. Більшість фахівців з маркетингу наголошують, що технології маркетингу являють собою систему наукових знань та практичних підходів стосовно конкретних операцій, прийомів та дій, реалізованих маркетингологами з метою підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок інформаційного забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції, своєчасного виведення її на ринок та забезпечення довготривалих відносин зі споживачами [1; 2; 4].

Сучасних технологій маркетингу використовується багато. Як правило, серед основних виділяють п'ять: сегментування, таргетинг, позиціонування, аналіз та прогнозування. Сегментування як технологія маркетингу передбачає поділ ринку на окремі сегменти задля досліджень споживчого попиту, відносин споживачів до певних продуктів. Таргетинг в системі маркетингу забезпечує фокусування маркетингових заходів на цільові сегменти ринку (тобто дає змогу із загальної кількості споживачів виділити за певними параметрами цільову аудиторію, якій призначається конкретний продукт компанії, на яку розрахована та чи інша реклама цього продукту). Позиціонування – це технологія маркетингу, що дає змогу товару компанії за допомогою певних інструментів зайняти на ринку більш вигідну позицію, ніж позиції товарів компаній-конкурентів. Аналіз (у тому числі й аналіз продажів) виступає як технологія маркетингу, яка включає в себе діяльність з аналізу ринку товарів і послуг, наявності та рівнів попиту на ті чи інші товари, вивчення в динаміці цінової політики на ринку, отримання даних і визначення ставлення споживачів до певних видів товарів з метою підвищення попиту на товари компанії. Прогнозування є однією з найважливіших технологій маркетингу, адже являє собою прийоми та способи проведення маркетингових досліджень з метою оцінки перспективності ринку, можливостей його розвитку, відстеження динаміки цін і тенденцій їх зміни на період прогнозування [3].

Розробка та впровадження маркетингових технологій багато в чому буде носити специфічні характеристики які полягають в наступному: орієнтація

маркетингових технологій на стратегічні цілі розвитку; комплексність маркетингових технологій; безперервність та оновлюваність; динамізм реалізації. У цей перелік варто додати такий аспект, як адаптивність, оскільки будь-яка маркетингова технологія повинна бути адаптована, тобто мати можливість пристосуватися до постійно змінюваних умов функціонування господарюючого суб'єкта, до специфіки його діяльності, організації управління на підприємстві [4].

Останніми роками особливої актуальності набувають маркетингові технології, які характеризуються науково обґрунтованими прийомами та способами, конструктивним підходом до використання наявного у господарюючого суб'єкта потенціалу і, що найголовніше, креативністю. Саме такі маркетингові технології виступають складовими брендингу підприємства.

«Брендинг – це комплекс дій, спрямованих на формування іміджу продукту та підприємства, тобто розробку його бренду. Він передбачає планування та впровадження комплексу заходів щодо створення торгової марки, планування підходів з перетворення марки на бренд для формування бажаних асоціативних вражень та забезпеченням очікуваних переваг у споживачів» [5].

Як підсумок вищенаведеного, необхідно зазначити, що маркетингові технології відіграють визначальну роль в утворенні, функціонуванні та розвитку будь-якого господарюючого суб'єкта. Саме маркетингові технології дозволяють зробити своє підприємство конкурентоспроможним, а його товари та послуги затребуваними на ринку. Внаслідок цього ефективна ринкова діяльність, ведення цілеспрямованої конкурентної боротьби вимагають від виробників володіння технологіями здійснення маркетингової діяльності та формування позитивного іміджу підприємства.

Список використаних джерел:

1. Ильичева И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 158 с.
2. Селюков М. В. О роли и значении маркетинговых технологий в повышении эффективности деятельности хозяйствующих субъектов [Электронный ресурс] / М. В. Селюков, Н. П. Шалыгина, А. М. Кулик // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 5.
3. Технологии маркетинга // Новости маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru/termin/95/>.
4. Туницький Н. О. Впровадження системи маркетингових технологій при здійсненні імпорتنих операцій : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Н. О. Туницький. – Київ, 2010. – 21 с.
5. У чому полягає сила бренду : розставимо всі крапки над «і». <https://rubarbs.com/ua/article/v-chem-zaklyuchayetsya-sila-brendarasstavim-vse-tochki-nad-i>.

ІМІДЖ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ: СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ЗМІСТУ

Біловодська О. А.

*професор кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну,
Київський національний університет технологій та дизайну*

Ключові слова: імідж, заклади вищої освіти, імідж ЗВО.

Keywords: image, institutions of higher education, image IHE.

В останній час дуже широко стало застосовуватися поняття «імідж закладу вищої освіти». Однак на сьогодні не існує єдиного підходу до його визначення, у зв'язку з чим автором систематизовано трактування змісту поняття «імідж ЗВО» (табл.).

Таблиця

Систематизація підходів до визначення змісту поняття «імідж закладу вищої освіти»

№ з/п	Автор	Трактування змісту поняття «імідж ЗВО»
1	2	3
<i>Імідж ЗВО як складова маркетингової стратегії (маркетинговий підхід)</i>		
1	Васюков І., Волков О. [1]	Загальне уявлення, що містить набір переконань та відчуттів, яке формується у споживачів (реальних і потенційних) освітніх товарів і послуг про учбову організацію
2	Гаркавець С. [2]	Це наповнений позитивним змістом образ вищого навчального закладу, який спрямований на побудову ефективного зв'язку з громадськістю, що є необхідною умовою його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг
3	Дагаєва О. [4]	Стійке уявлення споживачів (реальних та потенційних) освітніх послуг про заклад вищої освіти на основі сформованого у них образу, що виник в результаті прямого контакту з даним навчальним закладом або на основі інформації, отриманої з інших джерел
4	Євтушенко Г., Пилипчук В., Смірнова Н. [6]	Образ установи, створений у результаті цілеспрямованого безперервного процесу формування, узгодження та інтеграції уявлень викладачів, студентів, представників соціуму
5	Кадочніков М. [9]	Образ учбового закладу в представленні різних груп громадськості
6	Ізмайлова О. [8]	Система уявлень та оцінок різних груп цільової аудиторії, що формуються на основі інформації, що зберігається в їх пам'яті, про різні сторони діяльності учбового закладу (навчальної, наукової, виховної, суспільної) та являє собою узагальнений образ, що характеризує вищий учбовий заклад
7	Зв'язочкін Ю., Сербіновський Б. [7]	Збірний образ, що відображає позитивне враження, престиж, репутацію освітньої установи, цілеспрямовано або мимоволі формується та підтримується інструментами раціональної і емоційної дії на людей, окремі професійні і непрофесійні групи, широку публіку і громадськість, створює додаткові цінності, сприяє досягненню успіху в справі, набуттю конкурентних переваг і зміцненню позицій на ринку освітніх і наукових послуг

1	2	3
8	Петрова О. [13]	Образ учбового закладу, що включає внутрішні і зовнішні характеристики відповідного об'єкту
9	Тавлуй І., Квятківська А. [16]	Це важлива складова конкурентоспроможності ВНЗ на ринку освітніх послуг, що формується у суспільній свідомості на основі результатів реалізації освітніх послуг закладом та рівня підготовки фахівців, а також низки продуманих і спланованих заходів із популяризації діяльності освітньої установи, налагодження і зміцнення взаєморозуміння між ним і громадськістю
<i>Імідж ЗВО як соціально-психологічний феномен (соціально-психологічний підхід)</i>		
10	Гільова Е. [3]	Це яскравий вплив його індивідуальності (ВНЗ), тобто неповторне обличчя його колективу в предметному та соціокультурному середовищі
11	Карпов Є. [10]	Соціально-психологічний феномен, що має свої закономірності формування і функціонування
12	Mazursky D., Jacoby J. [19]	Image is a cognition and/or effect, which is inferred, either from a set of ongoing perceptions and/or memory inputs attached to a phenomenon and which represents what that phenomenon signifies to the individual. In addition, multiple images and image attributes can be held and even differ. It is a cognition and/or effect, which is inferred, either from a set of ongoing perceptions and/or memory inputs attached to a phenomenon and which represents what that phenomenon signifies to the individual. In addition, multiple images and image attributes can be held and even differ.
13	Козьяков Р. [11]	Цілеспрямовано сформований образ, який залишається в свідомості людей, їх пам'яті.
14	Піскунова Т. [14]	Емоційно забарвлений образ, часто свідомо сформований, такий, що володіє цілеспрямовано заданими характеристиками і покликаний чинити психологічний вплив певної спрямованості на конкретні групи соціального оточення учбового закладу
15	Туркот Т. [17]	Складна сума різних чинників, основними з яких є особистий імідж кожного науково-педагогічного і педагогічного працівника
<i>Імідж ЗВО як інструмент у системі управління (управлінський підхід)</i>		
16	Деля В. [5]	Інструмент досягнення стратегічної мети і завдань, що включає корпоративний та зовнішній імідж
17	Cornelissen J., Thorpe R. [18]	It is an immediate set of meaning inferred by a subject in confrontation or response to one or more signals from or about an institution. Basically, it is the net result of the subject's beliefs, ideas, feelings and impressions about an institution at a single point in time. Consensus has been built that an organizational image can only be held or assessed by its stakeholders or constituents. An image is a result of how signals or messages emitted by organizations are interpreted over time by stakeholders
18	Лазаренко І. [12]	Це не набір випадкових компонентів, а струнка система взаємозалежних якостей, інтегративна сукупність характеристик
19	Проценко І. [15]	Це не тільки засіб та інструмент управління, а й об'єкт управління, що супроводжується цілеспрямованою інформаційною роботою, орієнтованою на цільові групи громадськості
20	Wilson A. [20]	It is a perceptual view of an organization, influenced by tangible and intangible organizational elements, communication, personal and social values

Отже, як інтегративна категорія окреслених підходів, імідж закладу вищої освіти – це складна система уявлень, переконань та відчуттів, сформована у різних груп цільової аудиторії закладу вищої освіти, що зберігається в їх свідомості та пам'яті за рахунок цілеспрямованих комунікативних зв'язків і застосування необхідних управлінських функцій з метою формування стійких конкурентних позицій на ринку освітніх та наукових послуг.

Список використаних джерел:

1. Васюков И. Л., Волков А. Н. Деловая репутация и имидж вуза как условие и результат качественного образования. URL : <http://www.proza.ru/texts/2004/12/22-194.html> (дата звернення 17.02.2021 р.).
2. Гаркавец С. О. Паблік рилейшнз та імідж ВНЗ: соціально-психологічний аналіз проблеми. *Теоретичні і прикладні проблеми психології*. 2013. № 3(32). С. 91-96.
3. Гільова Е. А. Імідж сучасного навчального закладу. URL: http://tme.umo.edu.ua/docs/Dod/2_2010/giljova.pdf (дата звернення 17.02.2021 р.).
4. Дагаева Е. А. Управление имиджем вуза. *Управление персоналом*. 2005. № 3. С. 26-28.
5. Делия В. П. Об имидже высшего негосударственного образовательного учреждения. *PR в образовании*. 2004. № 3. С. 103-107.
6. Євтушенко Г. В., Пилипчук В. К., Смірнова Н. О. Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 7. Ч. 3. С. 102-107.
7. Звездочкин Ю. Ю., Сербиновский Б. Ю. Имидж-система вуза. Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2009. С. 266.
8. Измайлова О. Формирование маркетинговой коммуникационной политики и положительного имиджа вуза на рынке образовательных услуг / автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05. СПб, 2005. С. 8.
9. Кадочников Н. А. Корпоративный имидж как фактор конкурентоспособности высшего профессионального учебного заведения: автореф. дис. канд. экон. наук. М., 2005. 19 с.
10. Карпов Е. Б. Имидж в образовании. *PR в образовании*. 2003. № 6. С. 40-50.
11. Козьяков Р. В. Корпоративный имидж образовательного учреждения. *PR в образовании*. 2005. № 1. С. 106-110.
12. Лазаренко И. Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество. URL: <http://www.inter-pedagogika.ru> (дата звернення 17.02.2021 р.).
13. Петрова Е. А. Образ учителя. М.: АПО Центр, 2003. 32 с.
14. Пискунова Т. Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа образовательного учреждения: автореф. дис. канд. псих. наук. М.: МГУ, 1998. 21 с.
15. Проценко І. І. Імідж ВНЗ як складова системи освіти. *Педагогічні*

науки: теорія, історія, інноваційні технології. 2015. № 9. С. 391-399.

16. Тавлуй И., Квятковская А. Конкуренция за качество как фактор конкурентоспособности вуза. *Стандартизация. Сертификация. Качество*. 2012. № 5. С. 61-65.

17. Туркот Т. І. Імідж освітнього закладу: структура та способи формування. Педагогіка вищої школи: навч. посіб. К.: Кондор, 2011. 628 с.

18. Cornelissen J., Thorpe R. Measuring a Business School's Reputation: Perspectives. *Problems and Prospects. European Management Journal*. 2002. № 20 (2). P. 172-178.

19. Mazursky D., Jacoby J. Exploring the development of store image. *Journal of Retailing*. 1986. Vol. 62. No. 2. P. 145-65.14.

20. Wilson A. Strategic imaging in academe: a study of college and university images as perceived by prospective college students / dis. submitted as partial fulfilment of the requirements for the Doctor of Philosophy Degree. 1999. Southern Illinois University, Carbondale, IL.

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ БРЕНДУ

Боднарук О. В.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування,
ДВНЗ «Приазовський Державний технічний університет»*

Ключові слова: цифровий маркетинг, просування бренду, маркетингова стратегія, маркетингові комунікації, соціальні медіа, персональний брендинг.

Keywords: digital marketing, brand promotion, marketing strategy, marketing communications, social media, personal branding.

В епоху Інтернету застосовується безліч нових методів просування товару та збуту. Багато українських компаній використовують цифровий маркетинг для отримання конкурентних переваг. Розвиток інформаційних технологій, що супроводжувався розвитком засобів цифрового спілкування, спонукає бізнес змінити спосіб передачі продукту. Комунікаційна стратегія цифрового маркетингу – це стратегія використання цифрових комунікаційних засобів масової інформації.

В умовах ведення сучасного бізнесу недостатньо створити якісний товар або послугу. Необхідно скористатися різними інструментами та методиками для просування бренду. Поняття «просування бренду» прийнято тлумачити як комплекс заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, пошук цільової аудиторії та популяризацію торгової марки, яка у вигідному світі зможе продемонструвати значимість бренду і його переваги перед конкурентами. Правильно підібрана система засобів просування бренду – запорука успішної діяльності компанії. Дослідження, проведене Global Center for Digital Business

Transformation показало, що в найближчі п'ять років цифрова революція витіснить з ринку 40% компаній, які зараз займають лідируюче становище в галузі, якщо вони не здійснять цифрову трансформацію своїх брендів [1]. Переваги застосування цифрових технологій для брендів очевидні: зменшення витрат грошей і часу, причому як для торговців, так і для споживачів, що призводить до підвищення цінності брендів в останніх та відповідно, збільшення продажів, прибутковості та вартості компанії.

Для успішної реалізації цифрової маркетингової стратегії просування брендів необхідно формувати багатоканальні маркетингові комунікації, що враховують взаємодію з клієнтом протягом всього життєвого циклу бренду товару. В якості ефективного каналу маркетингових комунікацій виступають сучасні технології цифрового маркетингу. Д. В. Яцюк зазначає, що цифровий маркетинг з погляду маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду [2]. Серед основних елементів цифрового маркетингу, які дають змогу поєднувати ефективні прийоми брендингу з ростом продажів в компанії варто виділити наступні (табл.).

Таблиця

Сучасні інструменти цифрового маркетингу

Вид інструменту	Фактори привабливості
Корпоративний сайт	Будь-які вкладення у нього можна рахувати активом, а сам сайт служить осередком будь-якої активності. Напрями активності: вебінари, онлайн-спілкування, актуальні новини про бренд та його продукцію
SEO-просування або пошукова оптимізація	Висока конверсія відвідувачів, найкраща якість трафіку, яку можна знайти у мережі та можливість річного планування бюджету
Контекстна реклама	Широкий запуск та можливість найбільш точного таргетингу (поведінкового, часового, соціально-демографічного, тематичного)
SMM, або маркетинг у соціальних мережах	У рамках кампанії можна провести масштабну аналітичну роботу, а сама кампанія має змогу принести велику, нескінченно зростаючу аудиторію
Медійна реклама	Масовість в охопленні аудиторії та можливість впливу на емоції та мотиви за допомогою посилу
Крауд-маркетинг	Просування бренду шляхом формування позитивного образу на довірених майданчиках (тематичних форумах, ЗМІ та порталах окремих регіонів і населених пунктів, статті в блогах)
E-mail-маркетинг	Найдешевший інструмент в арсеналі вебмайстера-маркетолога, який дає змогу відносно швидко конвертувати потенційних клієнтів, які про це ще не здогадуються, в реальних

Усі перераховані інструменти у сумі перетворюються на комплексний цифровий маркетинг, який дає змогу поєднувати ефективні прийоми брендингу з ростом продажів компанії та прибутку від ведення діяльності онлайн. У кожному методі цифрового маркетингу є свої інструменти, важливі для успіху бренду. Лідером серед інструментів цифрового маркетингу протягом останніх

років є контент-маркетинг (20%) [3]. На другому місці BigData, включаючи розуміння ринку та клієнтів і прогнозу аналітику (14%). Маркетинг у соціальних мережах (SMM) займає постійне третє місце (близько 14%). Активно використовуються також мобільний маркетинг, включаючи мобільну рекламу, розробку сайтів й додатків (9%), маркетингова автоматизація, включаючи GRM, поведінковий e-mail маркетинг і web-персоналізацію (9%), пошукова оптимізація (4%).

Домінуючим типом спілкування зі споживачами і одним з головних каналів для просування відомих брендів соціальні медіа – SMM маркетинг. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) – це форма Інтернет-маркетингу, яка використовує веб-сайти соціальних мереж як інструмент маркетингу. Метою є створення контенту, яким користувачі будуть ділитися зі своєю соціальною мережею, щоб допомогти компанії збільшити підтримку бренду та розширити охоплення споживачів. Однією з ключових складових SMM є оптимізація соціальних мереж (SMO). Як і пошукова оптимізація (SEO), SMO – це стратегія залучення нових та унікальних відвідувачів веб-сайту. SMO можна досягнути двома способами: додавати посилання на соціальні медіа до вмісту, наприклад, RSS-канали та кнопки обміну, або сприяти активності через соціальні мережі, оновлюючи статуси, твіти чи дописи в блозі. SMM допомагає компанії отримувати прямі відгуки від клієнтів, роблячи компанію більш привабливою. Інтерактивні частини соціальних медіа дають клієнтам можливість задавати питання чи озвучувати скарги та відчувати, що їх чують. Цей аспект SMM називається управлінням взаємовідносинами із клієнтами (social CRM). Соціальні медіа представляють недорогі інструменти, які використовуються для поєднання технологій та соціальної взаємодії з використанням слів. Соціальні медіа надають маркетологам можливість спілкування з однолітками, клієнтами та потенційними споживачами. Він персоналізує «бренд» і допомагає донести своє повідомлення спокійно та розсудливо.

Шість найкращих соціальних мереж для реклами електронної комерції включає Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Snapchat. Маркетинг у соціальних мережах передбачає використання соціальних мереж, діяльність споживачів, що пов'язана з брендом в Інтернеті (COBRA) та електронні усні повідомлення (eWOM) для успішної реклами в Інтернеті. Соціальні мережі, такі як Facebook та Twitter, надають рекламодавцям інформацію про симпатії та антипатії своїх споживачів. Ця техніка є надзвичайно важливою, оскільки надає бізнесу «цільову аудиторію». У соціальних мережах інформація, яка стосується сподобань користувача, доступна для бізнесу. Такі дії, як завантаження зображення ваших «нових кросівок Converse на Facebook», є прикладом COBRA. Електронні рекомендації та оцінки – це зручний засіб просування товару за допомогою «взаємодії від споживача до споживача». Прикладом eWOM може бути: онлайн-огляд готелів. Готельна компанія може мати два можливі результати на основі своїх послуг. Хороший сервіс призведе до позитивного відгуку, який дасть готелю безкоштовну рекламу в соціальних мережах. Однак

неякісний сервіс призведе до негативного відгуку споживачів, який може потенційно зашкодити репутації компанії.

Основними перевагами SMM над іншими інструментами онлайн маркетингу є можливість таргетування рекламної інформації, нерекламний формат просування у соціальних мережах, можливість інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією. Провідними методами роботи SMM маркетингу в соціальних мережах є: побудова спільнот бренду, робота з блогосферою, нестандартні активності, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM просування [4, с. 39].

Багато компаній, які усвідомили необхідність використання цифрової маркетингової стратегії для просування бренду, стикаються з проблемами при їх розробці і впровадженні. Дослідження, які проводила англійська компанія Smart Insights (Marketing Intelligence) Limited [3] дозволили виявити, що найважливішими з них є: нерозуміння он-лайн ринку через відсутність досліджень купівельного попиту і недооцінки потреб клієнтів в онлайн-послугах; відсутність інтеграції цифрових медіа з традиційними; недостатність бюджету, що виділяється на цифровий маркетинг; відсутність сильної онлайн-пропозиції; відсутність реакції за результатами бізнес-аналітики.

Таким чином, ефективне застосування форм цифрових маркетингових комунікацій стає на сьогодні одним з найважливіших елементів просування бренду. В умовах глобальної конкуренції цифровий маркетинг сприяє виникненню нових видів бізнесу і нових методів просування бренду, що вимагає комплексного підходу до інтегрованих маркетингових комунікацій при формуванні цифрової маркетингової стратегії.

Список використаних джерел:

1. Котвицький І. Цифрова економіка – майбутнє вже зараз / І. Котвицький. URL: <https://glavnoe.ua/articles/a12171-cifrova-ekonomika-%E2%80%93-majbutne-vzhe-zaraz>.
2. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу / Д. В. Яцюк // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – №7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf.
3. Офіційний сайт компанії Smart Insights (Marketing Intelligence) Limited. URL: <https://www.smartinsights.com>.
4. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І. О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». Зб. наук. праць. Луцький національний технічний університет. – Луцьк. – 2012. – №9(34). С. 36-41.

БРЕНД В СИСТЕМІ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Бондаренко В. М.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*

Ключові слова: бренд, маркетинг, споживач, ринок, торговельна марка, конкуренція, товар.

Keywords: brand, marketing, consumer, market, trademark, rivalry, product.

Сьогодні основною проблемою у завоюванні сердець та гаманців споживачів маркетингологи вважають створення сильного бренду. Сучасний розвиток ринкових відносин переорієнтував конкуренцію товарів на конкуренцію брендів, розвиток яких забезпечує компаніям значні переваги за силою впливу на споживачів цільового ринку. Нині бренди є ефективними інструментами маркетингової діяльності та своєрідними символами успіху ведення бізнесу, що відображаються у формуванні довірливих і стабільних відносин між брендами і споживачами [1]. З практики діяльності багатьох компаній стає очевидним, що одні бренди набувають стрімкого росту та залишаються актуальними десятки та сотні років, інші залишають ринок так же швидко, як і з'являються.

Успішні бренди посідають особливе місце у споживчій свідомості, формуючи унікальний набір асоціацій і переваг, що створюють конструктивний образ бренду. На відміну від товарів бренди створюються не на виробництві, а у свідомості людей, забезпечуючи емоційний зв'язок між їхнім сприйняттям та характеристиками. Створення успішного бренду – найдієвіший компонент маркетингу, що дозволяє збільшувати додану вартість товару, а також підвищувати конкурентоспроможність підприємства. Такий нематеріальний актив є не менш важливим економічним результатом ефективної роботи підприємства, ніж обсяги отриманого прибутку. Тому створення бренду у період формування власних товарів є одним з актуальних питань маркетингу.

Поняття «бренд» пішло від давньонорвезького «ставити клеймо». З давніх часів клеймували тільки високоякісні товари. В сучасному світі бренд – це умова існування товару в цілому [2]. Тому процес створення та управління брендами стає пріоритетним направленням сьогодення. Даним питанням займалися провідні вітчизняні та закордонні фахівці, зокрема Самохін М., Ааккер Д., Фарат О. В., Мазурик М. Б., Томпсон У., Длігач А. О., Зозульов О. В., Перція В., Січко С. М. та інші.

Бренд – слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів (визначення, розроблене American Marketing Associations (АМА, Американською Маркетинговою Асоціацією) [1, 3]. Безумовно, сьогодні ринок достатньо насичений товарами та послугами найрізноманітніших сфер, видів та цінових категорій. Увійти на ринок та

переконати споживачів, що саме ви – найкращі та найсучасніші, стає все складніше. Тому бренд стає найважливішим інструментом для досягнення довготривалого фінансового успіху. Управління брендом є головним фактором, що впливає на зростання продажів і вартості товару.

Бренд необхідно розглядати одночасно і як маркетингове повідомлення, і як досвід, який отримує споживач у процесі споживання. Зміст поняття «бренд» багатоаспектний і відображає споживчі властивості товару, а також сукупність відносин: «товар – споживач», «торговельна марка – споживач», «бренд – споживач», «бренд – бренд». Інформація про товар або його торговельну марку, укладена в бренді, впливає на споживача, спонукаючи його до певних дій. Важливо сформувати емоційне відношення споживача до торгової марки на основі інформації, поданої брендом, а також створити позитивний зворотний зв'язок між брендом і споживачем [4]. Позитивні емоції у споживача виникають або в процесі безпосереднього вживання товарів конкретної марки, або в процесі рекламування, отримання інформації, яка відображає характер бренду. Відносини між споживачем і брендом залежать від уявлень покупця і його очікування в отриманні позитивних емоцій від придбання товару.

Завдяки бренду будь-який товар може мати свій образ, і якщо цей образ позитивний, товар одержує додаткові переваги порівняно з конкурентами. А саме це і є основним завданням бренда. Визначити вартість бренда дуже складно, і в фінансових документах компаній її знайти неможливо через зв'язок з іншими інтелектуальними активами, такими як патенти, технології, досвід виробництва та системи дистрибуції, що були напрацьовані за певний час. Однак експерти намагаються оцінити вартість бренда, і найбільшою довірою у світі користується методика американської компанії Interbrand. За її допомогою вираховано, приміром, вартість бренда Coca Cola – 83,3 млрд. дол., а це – 60 % ринкової вартості компанії [5, 8]. Однак використовувати цю методику для розрахунку вартості вітчизняних торгових марок дуже важко. Адже нестабільна економічна та соціальна ситуація в країні, а також «дитячий» вік українських брендів (максимум 10 років) не дають змоги встановити необхідні для розрахунків параметри. Водночас фахівці стверджують: брендинг – це дуже дороге задоволення. Щоб створити власний бренд, який би був спроможним забезпечити товарові очікуваний ринковий успіх, необхідно здійснити систему заходів, яку фахівці називають брендингом.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин вибагливий споживач реагує не стільки на товар та його якість, скільки на марку товару і все, що її супроводжує. На перший план виходять поза цінові фактори конкуренції, іміджева комунікація. Зростає залежність брендингу від соціально-культурних норм, діяльності ЗМІ. Але бренд – це не лише імідж, уявлення про компанію і враження, яке вона створює. Бренд створює довготривалу перевагу і прихильність споживачів до продукції компанії, формує відповідь на побажання і очікування. Продукт масової культури, з одного боку, має володіти деякими унікальними, неповторними властивостями, які дозволяють без зайвих зусиль ідентифікувати та виділяти його серед інших, з другого – такими складовими, які

б дозволяли його масове виробництво і просування. Окрім цього, він має збуджувати увагу так, щоб не просто зацікавити споживача, а занурити його в уявлений світ. В цьому контексті доцільно навести таке визначення бреду: «Бренд – це товар, що ідентифікований у масовій свідомості споживача». Масова культура і соціальні установки формують реалії брендингу [6]. По суті вона є часом другого народження міфу, повернення до міфологічного мислення. Але такі міфи не народжуються стихійно. А свідомо створюються і просуваються у маси. Сучасний міф створюється навмисне з метою трансформації реальності, а не заради її пізнання. Основна думка, що домінує в сучасному суспільстві і широко розповсюджується в соціум полягає в прагненні до грошей, вигоді, бізнесового успіху. В той же час така думка є поверхневою, тому що масове суспільство – це суспільство, в якому все відбувається, ґрунтуючись на потребах людини. Гроші і прибуток виходять на поверхню після того як виявився попит. Тому змістом масової культури є поглиблення процесів споживання – не стільки задоволення, скільки формування потреб, для задоволення яких призначені продукти масової культури. В цьому контексті бренд і брендинг набувають ролі соціального міфу про товари, способом усвідомлення людиною дійсності і власної орієнтації в ній [7]. З погляду брендингу, споживач купує не стільки сам товар, скільки самовизначення, підтвердження амбіцій і власних уявлень про себе, свій статус і соціальне визнання. В кінцевому рахунку споживачеві продають його самого, його уявлення про себе, про те, ким він може і хоче бути.

Слід зазначити, що брендинг, як і маркетингова діяльність загалом постійно перебуває під впливом динамічного ринкового середовища, мінливості та непередбачуваності аспектів споживчої поведінки. Це вимагає гнучких і високоефективних підходів, які б швидко реагували на глобальні виклики сучасності та позитивно впливали на комерційний результат діяльності компаній. Бренд будується на схильності якої-небудь особистої цінності, тобто уявленню про те, що «модно», «сучасно», «престижно». У кожній людини можливі тисячі і тисячі подібних оцінок, і завдання брэнда – відповідати одній із них, важливій в цьому контексті споживання, актуальної для цього ринку або товарної категорії. Бренд являє собою найважливіший елемент маркетингової стратегії розвитку сучасного підприємства і виконує низку найважливіших функцій, а саме сприяє ідентифікації продукту або компанії, стає гарантом різних характеристик товарів та є носієм позитивного іміджу.

Список використаних джерел:

1. Січко С. М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2008. № 1-2. С. 125-132. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2008_1-2_20.
2. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент: [навч. посіб.] / О. Л. Шевченко. – К.: КНЕУ, 2010. – 395 с.
3. Мацлер К., Грабнер С. Кратер, С. Бідмон. Ланцюг «ціна – довіра до брэнду – вірність брэнду» // Інноваційний маркетинг. – 2006. – № 2.
4. Фарат О. В., Мазурик М. Б. Базові принципи управління брэндом.

Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2007. № 580. С. 337–341.

5. Щегельська О. Брендинг на споживчих і промислових ринках / О. Щегельська.– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark002.html>.– Заголовок з екрану.

6. Змітрович Д. Д., Солнцев С. О. Портфель брендів компанії: структура та управління. Актуальні проблеми економіки та управління. 2018. №12. ШНЛ <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/134960>. (дата звернення: 15. 08. 2019).

7. Івашова Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 4. с. 280-288.

8. Ларіна Я. С., Медведкова І. І. Брендинг як складова маркетингової діяльності та необхідна умова забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку молочної продукції. Молодий вчений. № 12.1 (40), грудень, 2016 р. С. 826-832. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/molv_2016_12.1_195.pdf.

КОНСТРУЮВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ

Васіна А.

студентка ОС бакалавр,

Данілова Л. Л.

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, пізнаваність, ідентичність, неймінг, символи, сегментація, конструювання.

Keywords: brand, recognizability, identity, naming, characters, segmentation, designing.

Бренд – це асоціація з товаром, продуктом або компанією, яка виникає у споживача. Асоціація є ментальною складовою бренду. До неї неможливо доторкнутись, але, тим не менш, вона є. Фізична складова бренду – сукупність всього, що можна побачити, почути і доторкнутись. Це можуть бути фірмові кольори, логотип, назва компанії або товару, певні звуки або слова. Тобто все, що використовується компанією з того, що ми можемо помітити.

Конструювання ідентичності бренду дуже важливо на даний момент тому що, на скільки добре товар запам'ятається споживачеві, на стільки він і завоює своє місце на ринку, авторитет та вплив на цінову політику.

Тому для початку необхідно сформувати змістові ознаки бренду. Будь-який бренд повинен мати ознаки, здатні виділити його з ряду інших. Власне, вся сукупність розпізнавальних ознак становить ідентичність бренду.

Виділимо основні ознаки, за якими впізнають бренд [1]:

1. Пізнаваність індивідуальності бренду за окремими фрагментами.
2. Пізнаваність кольору. Колір повинен викликати у споживачів стійкі асоціації з брендом.
3. Пізнаваність форми. Використання форми в якості ознаки, що виділяє бренд з ряду інших торгових марок.
4. Пізнаваність імені. Наприклад, 90% споживачів у всьому світі асоціюють слово «фантазія» з брендом «Disney».
5. Пізнаваність мови. Мова бренду «Disney» витримує тест на пізнаваність за окремими елементами.
6. Пізнаваність графічних символів.
7. Пізнаваність звуку. Звуковий супровід – фонова музика, яка звучить на веб-сайтах, в магазинах, при натисканні кнопок на телефоні або при звучанні сигналу виклику по телефону.
8. Пізнаваність навігації. Логічність і однаковість комунікації бренду зі споживачами, вибудовування однакової навігації.
9. Пізнаваність стилю. Стель роботи Р. Бренсона з підрозділами, що входять до складу імперії «Virgin», орієнтований на зміцнення непорушних цінностей.
10. Пізнаваність обслуговування. Забезпечення пізнаваності обслуговування – завдання, при виконанні якого бренд набуває матеріального характеру.
11. Пізнаваність традиції. Чим сильнішою є традиція, тим більш пізнаваною вона стає.
12. Пізнаваність ритуалів. Ритуали, що виникли завдяки споживачам, зміцнюють зв'язки між споживачами та брендом.

У той же час ідентичність бренду складається із змістовних і формальних ознак. Треба відзначити, що структура ідентичності бренду не є єдино можливою і загальноприйнятною. Практично у кожного дослідника або практика має своя точка зору на цю проблему. Проте, поділ ознак бренду на змістовні та формальні є досить зручним і релевантним.

Велике значення має правильно підібраний неймінг. Загалом неймінг – це процес надання та фіксації на ринку унікальних, адекватних та співзвучних імен продуктів і організацій, які сприяють їх просуванню і є значною опорою ринкового успіху бренду. В сучасних ринкових умовах неймінг – це професійна діяльність, пов'язана зі створенням імен, тобто з пошуком придатного найменування для всього того, що має потребу у власному оригінальному імені.

Виділяють такі етапи неймінгу: опис ринку та цільових аудиторій; визначення змістовних ознак бренду; синтез назви; переклад на інші мови; перевірка на юридичну чистоту; визначення рейтингу; реєстрація та впровадження.

Г. Чармесон описує найбільш поширені прийоми неймінгу. До них належать такі [2]: композиція (злиття, скорочення та приєднання); словотворення; аналогія; використання етимологічних джерел (семантація та ідеофони).

Назва бренду може звучати вкрай непривабливо на інших мовах. Саме тому необхідно перевірити фонетичні збіги з основними мовами світу. Іншим значним обмежувачем в неймінгу є юридичний аспект, який полягає, з одного боку, в тому, що не можна реєструвати і, отже, захистити торгові марки, що складаються із широко застосовуваних слів, а з іншого боку, вибрана назва може вже належати іншій організації.

Також у створенні бренду велике значення мають кольори та символи. Завдання неймінгу найчастіше вирішується спільно з добором логотипу та вибором фірмових кольорів. Символи, або знаки, настільки значимі в менеджменті та маркетингу, що існує спеціальна сфера знань – символічний менеджмент.

Однією з найважливіших проблем в символічному менеджменті є та обставина, що різні культури мають різні символи, використовувані для комунікаційних цілей.

Список використаних джерел:

1. Г. Чармесон «Торгова марка: як створити ім'я, яке принесе мільйони».
2. Сервіс, орієнтований на бренд. [Електронний ресурс]. <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/tema-4-konstruuvanna-identichnosti-brendu>.

РОЗВИТОК ФЕШН БРЕНДІВ У СУЧАСНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Войнілович В. Є.

*директор ТОВ «СК Фешн»,
аспірантка кафедри маркетингу,*

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, фешн-індустрія, стійка мода, 3R.

Keywords: brand, fashion industry, sustainable fashion, 3R.

Головними трендами в модній індустрії вже кілька років залишаються усвідомленість і стійкість в розвитку брендів. Поведінка споживача постійно змінюється, він стає вибагливішим та відноситься до купівлі вибірково і акуратно. Проте споживач найчастіше залишається лояльним до улюбленого бренду, не дивлячись на нове ціноутворення, що вимагає від підприємств уважно вибудовувати взаємовідносини із існуючими клієнтами.

Процес функціонування фешн-індустрії є комплексним та багатограним, спрямований на розроблення певних стандартів в суспільстві. Метою функціонування цієї діяльності є повне або часткове задоволення споживчого попиту із використанням інновацій та втілення у практику *sustainable fashion* в своїх продуктах.

Людство починає шукати нові й ефективні способи захисту навколишнього середовища, оскільки стають більш обізнаними про шкоду, яку завдає планеті сучасний спосіб життя. Тому бренди у фешн-індустрії все частіше починають використовувати власний вплив, щоб піднімати дійсно важливі питання, такі як зміна клімату та глобальне потепління. Тобто перед розробниками бренду постає питання: як зробити речі не просто стильними, а надати їм нову цінність – не матеріальну, а соціальну через турботу про природу? І це стає їх сенсом існування. Тобто при впровадженні у практику *sustainable fashion* є принцип 3«R»: *reduce, reuse, recycle*. Починати потрібно завжди з «Reduce», або зменшення використання.

Крім відмови від використання матеріалів з тварин, модні бренди намагаються стати еко-свідомими і на інших рівнях. Так, заради речей від *Stella McCartney* жодна тварина не постраждала, оскільки цей бренд при виробництві продукції не використовує матеріали з тварин.

Adidas став одним з перших брендів, який почав працювати з переробленим матеріалом, зокрема – океанічних сміттям. Все більше відомі бренди використовують циклічне виробництво, а саме: якщо бавовна – то органічна, якщо поліестер – то перероблений, якщо шкіра – то еко. Такими брендами є *H&M, Zara, Reserved* та інші.

Проте деякі провідні бренди використовують інший підхід, застосовуючи практику *sustainable fashion*, розставляючи правильно акценти, а саме сумки та аксесуари *Furla* та туфлі *Gucci* виготовляються зі шкіри високої якості на особливих дубильних апаратах, що не виділяють важких металів та інших отруйних випарів, завдяки впровадженню сучасних інноваційних технологій. З 2019 року *Furla* приєдналася до «Fur Free Alliance», асоціації, що об'єднує майже 1500 брендів і роздрібних продавців, які прагнуть виключити використання і торгівлю натуральним хутром всіх тварин, що вирощуються в основному для самого хутра. Що стосується меж визначення поняття «хутро», «Furla» приєднується до того, що заявляє сам «Fur Free Alliance»; як невичерпний прикладу: «Furla» не використовує хутра лисиці, кролика, енотовидного собаки та норки.

Продукція компанії *Furla* є не тільки результатом творчості, а й результатом досліджень і зобов'язань, які компанія виконує щодо матеріалів. Фактично, з 2018 року *Furla* розробила свої власні Нормативи щодо сировини: вони засновані на матриці, яка проходить через основні десять макрокатегорій сировини сьгоднішніх або минулих колекцій, точно визначаючи їх периметр за допомогою семи критеріїв сталого розвитку. У будь-якому випадку *Furla* описує як юридичні зобов'язання, так і кращий практичний досвід з точки зору сталого розвитку [1].

Нормативи по сировині стосуються як прямого, так і непрямого виробництва «Furla», тобто через ліцензіатів, і постійно доповнюються відповідно до оновленням законодавства, а також зі зростаючим рядом зобов'язань, які бере на себе компанія. Так, в першій половині 2020 року 75% шкіри для виробництва продукції *Furla* було закуплено на шкіряних заводах, сертифікованих «Leather Working Group» (LWG), міжнародною організацією з участю широкого кола зацікавлених сторін, яка розробила протокол сталого розвитку для найбільш розповсюдженою ланцюга постачання шкіри в світі. Крім того, за той же період 30% закупленої шкіри було сертифіковано на предмет відстеження за схемою TS PC 412 Інституту сертифікації якості шкіряної промисловості (ICEC), що забезпечило гарантії прозорості та відстеження ланцюга постачання. *Furla* прагне співпрацювати з установами і просувати ці схеми серед своїх постачальників, вірячи в їх ефективність для побудови все більш відповідальною ланцюжка поставок [1].

Заслугою є досвід у просуванні своєї продукції бренду *Furla*, компанія стала першою, хто наважився на експеримент – зробити головними героїнями рекламної кампанії *Furla* своїх співробітниць. «Жіночий образ компанії», – саме так називався міні-проект. Жінки, які працюють у *Furla* позували як справжні моделі. Також *Furla* створила проект *Furla Talent Hub* – це програма пошуку молодих творців, талановитих дизайнерів, які створюють колекції для *Furla*.

Також значний вплив на утримання позиції бренду на ринку грає і турбота про свої співробітників. Так, компанія *Furla* усвідомлює цінність своїх співробітників як необхідний елемент свого успіху. Щоб гарантувати їм найкращі умови для здійснення своєї діяльності, в 2019 році «*Furla Spa*» пройшла сертифікацію ISO 45001: 2018 – Системи менеджменту охорони здоров'я та безпеки праці для всіх своїх підприємств, розташованих в Італії. Оновлений сертифікат розширює рамки попередньої сертифікації OHSAS 18001: 2007, що свідчить про зобов'язання перед персоналом, вже укорінених в історії компанії. Новий стандарт, визнаний у всьому світі, засвідчує, що вимоги менеджменту з охорони здоров'я і безпеки праці дотримуються, і тому Компанія гарантує безпечні для здоров'я робочі місця, запобігаючи нещасні випадки на роботі і проблеми зі здоров'ям, постійно і проактивно передбачаючи дії, засновані на реальному аналізі ризиків і можливостей з метою постійного поліпшення. Особливо це актуально в епоху оголошення пандемії коронавірусу Covid-19.

Важливим у захисті навколишнього середовища є використання альтернативної електроенергії. Так, станом на кінець 2019 року 100% підприємств *Furla*, що використовують енергію з відновлюваних джерел, перебували в Італії і 82% в Європі. Компанія постійно відстежує ситуацію з метою подальшого розширення використання енергії з відновлюваних джерел, виключенням є тільки ті магазини, які знаходять у приміщеннях торговельних центрів.

Furla зробила революцію у розробленні упаковки продукції свого бренду, запропонувавши інтелектуальне рішення, яке задовольняє потребу як в естетиці, так і в екологічній безпеці. Фактично, паперова упаковка виготовлена з FSC

сертифікованого паперу, який містить не менше 40% вдруге переробленого матеріалу, без використання хлору в процесі переробки і з печаткою чорнилом на рослинній основі. Крім того, була видалена зовнішня пластикова плівка, щоб переробка пакетів в майбутньому стала простіше і ефективніше [2].

Таким чином, управління брендом у фешн-індустрії – це створення особистої цінності, тобто уявленню про те, що модно, престижно, екологічно та етично. У кожної людини є свої критерії та фінансові можливості для виявлення подібних оцінок, тому завдання будь-якого бренду – налагодити контакт та взаєморозуміння із своїми споживачами, зробити його прихильним до власного бренду. Привчити свого споживача – купувати менше, обирати краще, носити довше.

Список використаних джерел:

1. Сайт компанії FURLA. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.furla.com/ru/ru/eshop/pages/ls-responsibility.html>.
2. PAPER PACKAGING PROJECT [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cdn.furla.com/legal/documents/Paper-Packaging-Project-site-web.pdf>.

РЕБРЕНДИНГ, ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ НАРОЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ЗАКЛАДУ

Войтович Я. С.

магістр,

Лорві І. Ф.

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Войтович С. Я.

к.е.н., професор, професор кафедри маркетингу,

Луцький національний технічний університет

Ключові слова: маркетинг, ребрендинг, конкурентоспроможність організації, зворотньо-логістичне управління, санаторно-курортні заклади.

Key words: marketing, re-branding, competitiveness of organization, health resorts establishments.

Конкурентоспроможність закладу послуг на сучасному етапі розвитку економічних відносин визначається не лише внутрішніми характеристиками самої організації, але й ставленням і прихильністю споживача до закладу надавача послуг. З однієї сторони – надавачі послуг прагнуть, відповідно до обраної стратегії та наявності ресурсів, одержати більшу ефективність: щодо залучення споживачів, нарощення обсягів наданих послуг та одержаних фінансових результатів; наростити ринкові переваги та підвищити рівень

конкурентоспроможності у ринковому середовищі. З іншого боку – на ринку функціонує споживач: проявляє відповідний тип споживацької поведінки, реалізовує бажання та потреби, висуває вимоги як до послуги, до процесів обслуговування, так і до закладу – надавача послуг.

Санаторно-курортне обслуговування населення є специфічною, традиційною і розвинутою сферою, яка охоплює сьогодні санаторні (з медичними послугами), курортні (курортологічні і здравниці), велнес-заклади та SPA-заклади і т.д., що виконують місію психологічного, реабілітаційного та медичного оздоровлення населення.

З часів планової економіки розвиток санаторно-курортних закладів демонструє тенденції: скорочення чисельності таких закладів «епохи ССРСР»; приватизація та поява нових санаторно-курортних закладів із невеликою пропускнуою здатністю щодо обслуговування населення; поява окремих спеціалізованих кабінетів та салонів надання таких послуг; застосування у таких закладах традиційних та нових методик реабілітації, оздоровлення і лікування; застосування нових інноваційних технологій надання послуг та обслуговування, нового медичного і реабілітаційного обладнання і устаткування; тощо.

Власне диспропорційний розвиток санаторно-курортної сфери, розвиток чи занепад окремих таких закладів пояснюється появою у споживача нових вимог не лише до процесів надання послуг, але й вимог до адміністративного, транспортного, туристичного, видовищного та івент, інформаційного, операційного обслуговування, розміщення і харчування, тощо. Традиційний споживач актуально реагує та імідж, торгівельну марку і бренд закладу-надавача санаторно-курортних послуг, не зважаючи на місце розташування закладу та інші сталі фактори. Тому, нарощення рівня конкурентоспроможності вітчизняних санаторно-курортних закладів повинно стосуватися зміни підходів до залучення споживачів, організації операційного обслуговування, місця та ознак позиціонування самого закладу, зміни відношення та прихильності споживача до іміджу закладу послуг і т.д.

На ринку сьогодні функціонує вагома частка санаторно-курортних закладів, які в силу довгого недостатнього фінансування, профспілкової чи територіально-адміністративної приналежності функціонують неповноцінно, нерегулярно на протязі року або не можуть задовольнити зростаючі вимоги і потреби споживача на ринку, тобто функціонують неефективно, прискорюючи відмирання, як етап життєвого циклу.

В основі таких глибоких структурних організаційних змін для санаторно-курортних закладів, що знаходяться в стані занепаду або «жевріння» повинно лежати застосування ефективних управлінських інструментів, процедур та засад їх функціонування, організації ефективних бізнес-процесів та стартапів, пошуку та реалізації «фінансового вливання» від вітчизняних чи зарубіжних донорів, або зміна власності на цій основі. Одними із таких управлінських інструментів, які варті до розгляду та застосування є маркетингові інструменти, у тому числі – інструменти ребрендингу. Оскільки маркетинг має безпосереднє відношення до споживача санаторно-курортних послуг, то він буде ефективно продукувати

зміни у відносинах надавача послуг (санаторно-курортного закладу) і споживача послуг (населення).

Зазначені вище зміни позитивно вплинуть на свідомість споживача, його прихильність, розуміння ним переваг та обізнаність при виборі того чи іншого закладу санаторно-курортних послуг. А, якщо врахувати, що бренд – це постійне і повне виконання закладом послуг даних споживачу обіцянок, то це також сприятиме підвищенню рівня задоволення від одержаних послуг, закладеться у «чорну скриньку споживачеві» як набутий позитивний і ефективний досвід, тощо.

У нашому розумінні, що підтверджено висловлюваннями науковців, ребрендинг для таких закладів послуг повинен розглядатись, як: «комплекс процедур, спрямованих на підвищення споживчої лояльності, посилення конкурентоспроможності організації» [1], «глобальна перебудова всієї сутності колишнього бренду і його внутрішніх процесів» [2], «комплекс процедур, що тягне за собою глибинні зміни ідеології бренду і всіх його комунікацій» [3], «створення нового імені, терміну, знака, символу, дизайну або їх комбінації для вже існуючого бренду з метою розробки відмінного (нового) позиціонування у свідомості зацікавлених сторін і конкурентів» [4], «дії, направленою на зміну її ринкового таргетування та позиціонування» [5], «реконструкція бренду, подовження його життєвого циклу» [6], тощо.

Реалізація засад ребрендингу для «жевріючих» і «відмираючих», як комплексна програма відродження санаторно-курортних закладів дозволить останнім наростити рівень конкурентоспроможності та сформувати нові внутрішні переваги на ринку даних послуг. Зважаючи на те, що дана категорія закладів з давніх часів розташована у місцях та використовує методики кліматотерапії, лікування мінеральними водами та грязями, то це повинно стати паритетними умовами їх розвитку.

Підсилення складовими ребрендингу дозволить у цьому випадку наростити значення інших складових конкурентоспроможності: ефективності операційної системи обслуговування; умов розміщення та забезпечення харчування; процедур адміністрування входу-виходу споживача в операційну систему обслуговування; якість та пропозицію допоміжних та обслуговуючих послуг поряд із основною (інформаційних, транспортних, розважальних, туристичних, фітнес та послуг розміщення і харчування) [7].

Список використаних джерел:

1. Сидорук С. В. Управління брендом в умовах інноваційного розвитку підприємства. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». Збірник наукових праць*. Луцький національний технічний університет. – Випуск (12/46). Луцьк, 2015. С. 128-134.
2. Махнуша С. М., Олійник О. В. Ребрендинг як засіб тривалого існування компанії на ринку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2011. № 3, Т. 2. С. 143-150.
3. Рестайлінг і ребрендинг компанії [Електронний ресурс]. – Режим

доступу: www.business.esc.lviv.ua.

4. Gromark J., Melina F. The underlying dimensions of brand orientation and its impact on financial performance // *Journal of Brand Management*. 2011. № 18.

5. Кобелев В. М., Рижов М. С. Ребрендинг як складова управління життєвим циклом бренду. *Вісник НТУ «ХПИ»*. 2015. № 60 (1169). С. 12-16.

6. Казнина О. В. Вивчення життєвого циклу бренду для вибору марочної політики і підвищення її ефективності, ребрендингу або «евтаназії» бренду. *Брендменеджмент*. 2011. № 3. С. 186-194.

7. Войтович С. Я. Сутність та складові санаторно-курортних послуг. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*, 2013. № 2 (39). С. 43-46.

БРЕНДИНГ ТОВАРІВ КЛАСУ «ЛЮКС»

Гапоненко Є. С.

студент,

Павлішина Н. М.

к.е.н., доц. кафедри «Маркетинг та логістика»,

НУ «Запорізька політехніка»

Ключові слова: бренд, брендинг, товари класу «люкс», товари розкоші, сегмент, споживач.

Keywords: brand, branding, luxury goods, luxury goods, segment, consumer.

Ринок товарів розкоші займає особливу нішу у світовій економіці. Це ринок на якому обертаються дуже значні суми. Світовий ринок розкоші, який охоплює як товари так і враження за даними FORBES оцінюється у 1,3 трлн. євро (у 2020 р.) [1].

За прогнозами фахівців очікується стабільне зростання його обсягів, оскільки, як він розвиваються за своїми специфічними законами, майже не реагує на економічні кризи, має своїх постійних клієнтів, лояльність яких формувалась протягом декількох поколінь [2].

Специфіка товарів цієї категорії вимагає побудови відповідного діалогу з потенційним чи наявним клієнтом. Оскільки на відміну від масового маркетингу, який працює в великому обсягом стандартизованого товару та значною кількістю споживачів, маркетинг розкоші акцентує свою увагу на тих, хто має змогу здійснити покупку товару класу «люкс» [3].

Товари класу «люкс» або товари розкоші – це високоякісні, дорогі, ексклюзивні товари, які купуються не через необхідність, а задля задоволення та розраховані на специфічну цільову аудиторію – дуже заможних людей [2, с. 398]. Тобто, вони адресовані групі споживачів, що демонструють слабку чуттєвість до цінового фактору.

Саме високий рівень споживчої лояльності і визначає головну причину і фактор успіху товарів класу «люкс», які виступають феноменом на ринку споживчих товарів.

Основою побудови бренду товарів преміум-класу є:

- товар та його якість;
- імідж компанії та її торговельної марки;
- впізнаваність та лояльність споживача до виробника [4].

Ці характеристики відрізняють ринок товарів класу «люкс» від ринку товарів масового споживання та визначають об'єктивну потребу ідентифікації специфічних інструментів маркетингу, які довели свою ефективність під час взаємодії з люксовими брендами з урахуванням категорії товарів класу «люкс», які наведено в табл.

Таблиця

Категорії товарів класу «люкс» [узагальнено авторами]

Категорія	Переклад	Деталізація	Представники
Pure luxury	Чиста розкіш	Товари, маловідомі широкій публіці, майже не рекламуються. (найбільш економічно захищений сегмент)	Колекційні товари, витвори мистецтва, яхти, літаки, тощо, Часто виготовлені у штучній кількості під індивідуальне замовлення
So luxury	Спів розкіш	Традиційні предмети розкоші, достатньо добре відомі, але не доступні за ціною для більшості	Елітні бренди, що випускаються масово.
Newer luxury	Нова розкіш	Ексклюзивні продукти, створені на основі товарів масового попиту	Товари, розроблені шляхом видозміни зовнішнього вигляду, обмеженим тиражем, вони створюються для аудиторії існуючих споживачів базового продукту

Соціальний статус, який асоціюється з брендом, є важливим рушієм поведінки споживачів. Тобто, бренд повинен відповідати своєму заявленому статусу, відповідати підвищеним вимогам до якості товару, бути унікальним товаром, відзначатись високою ціною.

Варто відмітити, що при побудові бренду товарів класу «люкс» можуть бути використані два підходи [5]:

Підхід «голосної розкоші». Цей підхід вирізняє помітна айдентика бренду, який розміщується на всіх товарах. Наприклад: Louis Vuitton чи CHANEL.

Підхід «тихої розкоші». Цей підхід відзначається «скромністю», тобто візуальна складова бренду на товарі відсутня або не помітна. Такий підхід сповідують Torrini, Hermès, Tiffany & Co. Стриману вишуканість товарів може впізнати лише досвідчений користувач.

Відмітимо, що в країнах які мають стабільний ринок предметів розкоші починає набирати популярність саме другий підхід.

Щодо просування брендів товарів класу люкс, що можна визначити наступні [4; 6-7]:

- відсутнє позиціонування, оскільки товари не мають аналогів;
- покупка товару ускладнена;
- ціна визначає розкіш;
- акцент на іміджу виробника;
- акцент на статусі товару;
- низька ефективність SMM та SERM;
- найбільш ефективний інструмент PR;
- використання комплексного підходу до просування.

У якості резюме можна запропонувати наступні рекомендації щодо формування та просування бренду товарів класу «люкс»:

- розробляти бренд у відповідності до філософії та цінностей компанії та наголошувати на цьому;
- створювати та повсякчасно використовувати фірмові символи (колір, шрифт, образ);
- пропонувати ритуал споживання / використання товару (демонструвати ситуації використання, що підкреслюють статус товару);
- акцентувати на нематеріальних складових бренду (унікальність товару та приналежність клієнтів до ексклюзивної групи).

Дотримуючись наведених рекомендації та враховуючи тенденції ринку товарів розкоші можна створити та розвивати дійсно сильні бренди.

Список використаних джерел:

1. Объем мирового рынка роскоши рекордно упадет в 2020 году на 23% [Електронний ресурс] // FORBES – Режим доступу: <https://www.forbes.ru/biznes/414085-obem-mirovogo-rynka-rozkoshi-rekordno-upadet-v-2020-godu-na-23> (дата звернення: 16.02.2021).
2. Король І. В. Маркетинг розкоші: принципи побудови успішного люксового бренду [Електронний ресурс] / І. В. Король // Глобальні та національні проблеми економіки. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-11-2016/19-vipusk-11-cherven-2016-r/2130-korol-i-v-marketing-rozkoshi-printsipi-pobudovi-uspishnogo-lyuksovogo-brendu> (дата звернення: 17.02.2021).
3. Павлішина Н. М. Маркетинг розкоші. Моделювання поведінки споживача / Н. М. Павлішина // Науковий вісник полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – 2014. – № 2 (64). – С. 94-100.
4. Карпыкбаева А. Б. Брендинг товаров класса люкс: феномен популярности среди потребителей // Инновации и инвестиции, 2019, №8. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-tovarov-klassa-lyuks-fenomen-populyarnosti-sredi-potrebiteley> (дата звернення: 18.02.2021).
5. Романьолі Р. «Тихі» чи «голосні» [Електронний ресурс] / Р. Романьолі. – Режим доступу: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/tykhi-chy-holosni-dva-pidkhody-do-marketynhu-predmetiv-rozkoshi/> (дата звернення: 17.02.2021).

6. Wiedmann K-P. *Luxury Marketing. A Challenge for Theory and Practice* / Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs. – Springer Science & Business Media, 2013. – 416 p.

7. Продвижение luxury брендов в Интернете [Электронный ресурс] // PR компания Yeella. – Режим доступа: <https://yeella.com/o-nas> (дата звернення: 17.02.2021).

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНИХ БРЕНДІВ

Гасанова Е. Г.

магістр,

Клібанська О. М.

к.т.н, доцент кафедри маркетингу,

Київський національний торгово-економічний університет

Ключові слова: бренд, стратегії позиціонування, цінності бренду.

Keywords: brand, positioning strategies, brand values.

Впевнений та жвавий розвиток парфумерно-косметичної сфери загострює конкурентну боротьбу брендів за своє місце на ринку. Кожне підприємство намагається стати унікальним та привернути увагу споживача до себе за допомогою створення та розвитку власного бренду, підкреслюючи індивідуальні цінності. Саме позиціонування є тим потужним маркетинговим інструментом, який допомагає створити і закріпити у свідомості споживача образ певного бренду, акцентуючи увагу на особливостях самого продукту та відмінностях від пропозицій конкурентів.

Основи концепції позиціонування було закладено Е. Райсом та Дж. Траутом [1]. На думку американських маркетологів «позиціонування – це створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєрідної ніші, яка знайшла б віддзеркалення в ієрархії цінностей, сформованій у свідомості потенційного покупця».

Американський економіст і маркетолог Ф. Котлер одним з перших застосував науковий підхід до розгляду концепції позиціонування у своїх роботах та запропонував базові стратегії позиціонування, серед яких наступні види позиціонування: атрибутивне позиціонування; позиціонування переваг; позиціонування застосування; користувацьке позиціонування; конкурентне позиціонування; позиціонування категорії; позиціонування якості та престижу; цінове позиціонування.

Найпоширенішим видом позиціонування на парфумерно-косметичному ринку є позиціонування переваг. Ключові особливості та переваги товару в даному випадку висвітлюються в його унікальній торговій пропозиції.

Для сучасного споживача вибір бренду починається з його ознайомлення з політикою та цінностями бренду, які не повинні суперечити власним переконанням клієнта. Споживачу необхідна турбота, підтримка та увага бренду до тих же проблем, які хвилюють його самого. Тому, вирішальною перевагою товару може стати успішний вибір системи цінностей бренду.

Збереження навколишнього середовища є найголовнішим завданням сьогодення. Через це трендом ХХІ століття стало саме усвідомлене споживання. Усе більше людей починають замислюватися про дбайливе ставлення до навколишнього середовища.

Парфумерно-косметичні бренди з Північної Америки та Європи намагаються відповідати вимогам сучасного світу, вносять ряд змін у свою політику та позиціонують себе як етичні та екологічні. Деякі з них займають досить вагоме місце на ринку України та подають приклад вітчизняним брендам. В Україні тема усвідомленого споживання поки що тільки набирає обертів, проте вже встигла торкнутися ніші «Краса і здоров'я».

Прикладом успішного ведення англійського етичного бренду в Україні є ТОВ «ЛІАШ УКРАЇНА». Уся косметика виготовляється вручну, а продукція є на 100% вегетаріанською, бо створюється зі свіжих овочів, фруктів та ефірних олій високої якості. Товари представлені в упаковках із 100% переробленого пластику або взагалі без пакування. Також бренд не тестує косметику на тваринах і підтримує ініціативи Справедливої Торговлі та громадської торговлі.

Аналіз даних проведених досліджень на сайті SproutSocial свідчить, що кожен другий клієнт очікує від брендів стійку позицію з питань, пов'язаних з екологією, правами людини і охороною здоров'я, навіть в тих випадках, коли ці сфери безпосередньо не пов'язані з їх товарами та послугами.

За даними англійського маркетингового агентства Southpaw, 55% покупців вважають себе свідомими споживачами, але за їхніми словами майже нічого не роблять для турботи про планету. Саме до цієї аудиторії брендам варто звертатися у своїх рекламних повідомленнях. Таким чином, брендам не потрібно намагатися зробити всіх покупців прихильниками усвідомленого споживання. Навпаки, адресувати свій продукт тій аудиторії, яка готова робити певні кроки для збереження планети вже зараз, своїм потенційним споживачам.

На основі результатів дослідження, доцільно запропонувати бренду ТОВ «ЛІАШ УКРАЇНА» доповнити свою систему цінностей деякими з актуальних напрямків сьогодення, що турбують споживачів, а саме:

- благополуччя тварин: підтримка притулків і національних парків, порятунок рідкісних видів;
- благодійність: фінансування і підтримка благодійних ініціатив та фондів; Еко-френдлі ініціативи: озеленення, переробка пластику, скорочення використання природних ресурсів, скорочення сміття;
- етичність: прозорість вибору матеріалів і постачальників, підтримка фермерських господарств і малого бізнесу;
- відповідальний бізнес: скорочення шкідливих викидів, переробка, впровадження більш досконалих технологій виробництва;

- гендерна рівність і підтримка спільноти ЛГБТ: підтримка жінок-підприємців, створення рівних можливостей для співробітників.

Для того, щоб зробити правильний вибір стратегії позиціонування, брендам необхідно прислухатися до «голосу» споживача. Цільова аудиторія має свої думки, почуття та вимоги не тільки у ставленні до товару, але й до бренду загалом: його місії, цілей та позиції відносно актуальних проблем у світі.

Отже, діяльність бренду ТОВ «ЛІШ УКРАЇНА» стала успішною на парфумерно-косметичному ринку завдяки своєму розумінню потреб споживачів, правильному позиціонуванню на ринку та цінності для споживачів.

Список використаних джерел:

1. Траут Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут со С. Ривкиным. – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 192 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М: Вильямс, 2011.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11 изд-е. – СПб.: Питер, 2005.
4. BRANDS MUST BE BRAVE ENOUGH TO LEAD BY EXAMPLE [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://southpawagency.com/newsfeed/the-conscious-consumer-part-ii-what-will-we-buy-into-in-2030/>.
5. Офіційний сайт Lush fresh handmade cosmetics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lush.com.ua/>.
6. #BrandsGetReal: Championing Change in the Age of Social Media [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sproutsocial.com/insights/data/championing-change-in-the-age-of-social-media/>.

ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ: ПОТЕНЦІАЛ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ТА СПОЖИВАЧА

Голік О. В.

к.н. із соц. комунік., доцент кафедри журналістики та реклами,

Комаха В. О.

к.т.н., доцент кафедри товарознавства та митної справи,

Осика В. А.

*д.т.н., професор кафедри товарознавства,
управління безпечністю та якістю,*

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: система маркетингових комунікацій, інтернет-середовище, інтернет-технології, інтернет-комунікації, багатовекторність.

Keywords: marketing communications system, Internet environment, Internet technologies, Internet-communications, multivectority.

Одними із найефективніших інструментів комерційної діяльності підприємств на сучасному етапі розвитку економіки є інтернет-ресурси. В інтернет-середовище переходять працювати чи ведуть паралельно бізнес-процеси підприємства будь-якої форми власності, економічного виду діяльності, економічних показників тощо. Як зазначає український науковець Дубовик Т. В. «основною перевагою інтернет-технологій є багатовекторна комунікаційна модель, яка кожному абоненту надає можливість спілкуватися з іншими абонентами» [1].

Аналізуючи стан підприємства, можна визначити основні аспекти, які вказують на доцільність використання нових форм комунікаційних каналів, зосереджених в інтернет-середовищі. До них можна віднести:

- високий рівень конкуренції серед підприємств, що призводить до пошуку нових, ефективніших форм ринкового збуту;
- ринок знаходиться в стадії перенасичення товарами та послугами, відповідно цього, обсяги споживання промислових товарів, в результаті рекламних заходів, не можуть задовольнити постачальників в цілому;
- активний розвиток технологій створює нові умови та можливості для здійснення інформаційного (комунікаційного) обміну інформацією між підприємством та споживачами.

Чинники, що зумовлюють необхідність удосконалення комунікаційних каналів підприємств з урахуванням інтернет-технологій систематизовано у вигляді табл. 1.

Таблиця 1

Чинники, що зумовлюють необхідність удосконалення комунікаційних каналів підприємства

Чинники	Наслідки впливу
Насичення ринку	<ul style="list-style-type: none"> - Традиційні джерела інформації про послуги та реклама не приносять бажаних результатів. - Підвищення витрат і зниження результативності звернень. - Використання стандартних каналів збуту і просування.
Зміна потреб та посилення вимог споживачів	<ul style="list-style-type: none"> - Зростання значущості споживчої довіри до підприємства. - Зростання цінності часу як ресурсу споживачів.
Розвиток і поширення різноманітних сучасних засобів комунікацій та каналів розподілу	<ul style="list-style-type: none"> - Широкий доступ споживачів до інформації. - Можливість прямого порівняння аналогічних підприємств або товарів. - Перехід до дистанційних та Інтернет-покупок.

Українська дослідниця Білан Н. І. стверджує, що «інтернет-комунікації – це певний синтез принципів оформлення інформації та реалізації комунікативних цілей традиційних форм, моделей і різновидів комунікації, що виникли в результаті залучення до комунікативного простору нових – екстралінгвістичних (соціальних, культурних тощо) факторів і реалій – комп'ютерів і комп'ютерних мереж» [2].

Загальний стан ринку та врахування зазначених чинників створює необхідність удосконалення та модернізації комунікаційних каналів підприємства, застосування інтернет-технологій, які надають можливість персоналізації, інтерактивності, максимально точного тергетингу, можливості пост-аналізу, підтримки конкурентних переваг тощо. В результаті впровадження оновленої системи маркетингових комунікацій підприємство та його споживачі отримують ефект, який фактично залежить від характеру та форми звернення (табл. 2).

Таблиця 2

Види ефектів при використанні підприємством багатовекторної системи маркетингових комунікацій

Назва	Характеристика
Організаційний ефект	підвищення якості системи маркетингових взаємодій
Інформаційний ефект	можливість донесення повідомлення без спотворень і перешкод
Комунікативний ефект	можливість налагоджувати стійкі двосторонні зв'язки з цільовими аудиторіями
Маркетинговий ефект	можливість підвищувати показники ринкової діяльності фірми
Фінансово-економічний ефект	можливість створювати вартісні ефекти і компенсувати витрати
Соціальний ефект	можливість формувати сприятливий образ підприємства в сприйнятті всіх зацікавлених аудиторій

Ефективність та результативність комунікаційного процесу досягається за рахунок використання багатоканальної системи маркетингових комунікацій підприємства. Зазначені орієнтовні позитивні зміни можна умовно розподілити, зважаючи, з одного боку, на результативність, по відношенню до підприємства, з іншого боку, та споживача.

Так, очікуваними позитивними змінами для підприємства будуть:

- нові способи інформування споживачів;
- встановлення активної взаємодії зі споживачами;
- підвищення ефективності каналів поширення інформації.

У свою чергу, очікуваними змінами для споживачів будуть:

- скорочення часу інформаційного пошуку;
- миттєвий зворотній зв'язок з підприємством;
- розширення можливостей з оцінки конкурентних пропозицій.

Отже, впровадження багатоканальної системи маркетингових комунікацій підприємства з посиленням ролі інтернет-комунікацій може призвести до позитивних змін в його діяльності, зміцнити позиції на споживчому ринку, тим самим, надати йому поштовх щодо динамічного розвитку в умовах конкуренції, що постійно загострюється.

Список використаних джерел:

1. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації: монографія / Т. В. Дубовик. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 332 с.
2. Білан Н. І. Інтернет як простір різних видів соціальних комунікацій / Білан Н.І. // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2001. – Вип. 103 (Ч. І). – С. 46-50.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

Горященко Ю. Г.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Університет митної справи та фінансів*

Ключові слова: інноваційна стратегія, маркетинг, інноваційна діяльність, маркетингові інструменти.

Keywords: innovation strategy, marketing, innovation activity, marketing tools.

У час глобалізаційних викликів та інформаційних проривів, кожна людина відчуває цінність і значимість інновацій. У той же час, кожен економіст розуміє, що нині витoki практичних економічних знань знаходяться у маркетингу – «школі реального бізнесу» [1]. Значення інновацій та маркетингу наразі неможливо переоцінити, особливо, коли поєднуються маркетингові інструменти та інноваційна діяльність підприємств.

Сучасне підприємство на старті своєї діяльності має чітко окреслену місію та візію (стратегічне бачення), а також мету і стратегічний набір (низку стратегій). За ієрархією в системі управління стратегії поділяють на корпоративну, ділові, операційні та функціональні. Останні включають маркетингову, виробничу, фінансову, організаційну, соціальну, інноваційну та деякі інші. З огляду на предмет дослідження, зупинимось на останній. Отже, інноваційна стратегія покликана знайти ефективні управлінські рішення щодо інновацій на підприємстві.

Інноваційні стратегії підприємства поділяються на дві групи [2]:

- стратегії проведення НДДКР;
- стратегії впровадження та адаптації нововведень.

Перші охоплюють активні НДДКР, які зорієнтовані на маркетинг, стратегії злиття і придбання. До цієї групи відносять:

– ліцензійну стратегію (на жаль, в українській економіці підприємств, що використовують дану інноваційну стратегію, мало, і перш за все, це підприємства ІТ, аерокосмічної галузі, поодинокі підприємства металургійного комплексу. На світових ринках ліцензійна стратегія широко використовується в автомобілебудуванні, ІТ-сфері, при виробництві програмного забезпечення, ноутбуків, мобільних телефонів);

- стратегію дослідного лідерства (ця стратегія вимагає постійних інвестицій в нові НДДКР, що для багатьох українських підприємств є неможливим);
- стратегію паралельної розробки, яка передбачає придбання технологічної ліцензії на готовий продукт або процес;
- стратегію проходження життєвого циклу, при якій НДДКР прив'язані до циклів життя продуктів, що випускаються, і процесів;
- стратегію випереджаючої наукоємності (в разі прагнення підприємств підвищити наукоємність продукції вище середнього рівня по галузі).

Другі відносяться до системи оновлення виробництва, виведення продуктів на ринки, використання технологічних переваг. До цієї групи відносять:

- стратегію підтримки продуктового ряду (прагнення підприємства покращувати споживчі властивості традиційних товарів, які не схильні до стрімкого морального старіння);
- стратегію ретро-нововведень (на українських ринках дуже мало підприємств, які використовують цю стратегію. У той же час, вона надзвичайно придатна і доцільна до застосування на наших підприємствах машинобудівного комплексу (наприклад «Турбоатом», автомобілебудівної галузі (автобуси, тролейбуси, легкові і вантажні автомобілі);
- стратегію збереження технологічних позицій (В Україні цю стратегію використовують підприємства металургії, вугільної промисловості, монополісти типу групи «Нафтогаз», «Укрзалізниця»);
- стратегію продуктової і процесної імітації (на українському ринку подібну стратегію реалізують підприємства харчової та легкої промисловості, агросектор, виробники фармацевтичної продукції, побутової техніки. За великим рахунком, цю стратегію використовують підприємства, що випускають продуктові інновації).

Рідше використовують стратегії стадійного подолання (перехід до вищих стадій технологічного розвитку, минаючи нижчі), технологічного трансферту, технологічної пов'язаності, проходження за ринком (випуск найбільш рентабельної продукції, яка користується ринковим попитом в даний момент часу), вертикального запозичення (характерна для малих підприємств у складі великих вертикально інтегрованих структур), радикального випередження (відображає дії підприємства і його прагнення вийти першим на ринок з радикально новим продуктом (або виробляти його новим способом), вичікування лідера (приймається великими фірмами-лідерами в періоди виходу на ринок нових продуктів, попит на які ще не визначений) [3].

У даний час кількість підприємств в світі, які намагаються перетворити інновації в системний організаційний процес, неухильно зростає. Керівництво цих підприємств переглянули кожен етап процесу реалізації нових ідей і забезпечили швидку інвестиційну віддачу, прискоривши тим самим зростання прибутку і зробивши цю тенденцію стійкою. Якщо українські підприємства

будуть більш активно долучатися до інноваційного процесу, якісно обирати інноваційні стратегії, то вже найближчим часом ми зможемо гідно конкурувати зі світовими корпораціями.

Вибір тієї чи іншої інноваційної стратегії та побудова на її основі інноваційної політики залежить від використання технологій, методів та інструментів маркетингу протягом усього процесу формування інноваційної політики підприємства [4].

Отже, розробка інноваційної стратегії підприємства має свої особливості, зумовлені необхідністю використання інструментів сучасного маркетингу. Маркетинг покликаний супроводжувати реалізацію найкращих ідей та винаходів. В умовах бурхливого розвитку інтернет-маркетингу, класичні маркетингові інструменти – реклама, збут, політика цін, сервіс, вивчення потреб і попиту – розгалужені до таких, як створення контенту, SMM, landing сторінка (веб-сайт), SEO, маркетинговий канал, медійна й тизерна реклама, стратегічне партнерство, вірусний та CPA-маркетинг, Emails тощо. Саме сучасні інструменти маркетингу здатні допомогти CEO та менеджерам відповідних ланок у формуванні інноваційної стратегії.

Список використаних джерел:

1. Kiyosaki Robert T. The Business of the 21st Century. Manjul Publishing House Pvt Ltd, 2012. 134 p.
2. Кудинов Л. Г. Инновационные стратегии в переходной экономике Москва, 1998. 103 с.
3. Горященко Ю. Г. Інтеграційні процеси в інноваційному підприємстві України. Економічний простір. 2020. №162. С. 63-68.
4. Комлева Н. С. Формирование инновационной политики промышленного предприятия на основе использования инструментов маркетинга. Экономические исследования и разработки. 2017. № 12. С. 195-214.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА РИНКУ B2B

Данілова Л. Л.

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Масло М.

бакалавр,

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, споживання, споживач, свідомість, вплив, потреби.

Keywords: brand, consumption, consumer, consciousness, influence, needs.

Як і будь-яке складне і об'ємне поняття, бренд не може мати одне єдине універсальне визначення, з яким погодились би всі вчені та експерти в галузі.

Крім того, поняття бренду не стоїть на місці, а постійно еволюціонує, поглинаючи нові знання і змінюючись в ході суспільного розвитку.

Бренд – це концепція, яка викликає у людини особливі емоції від користування продуктами та послугами компанії. Клієнт стає настільки задоволеним, що готовий забути про ціновий фактор. Успіх бренду вимірюється кількістю споживачів-амбасадорів.

Історія всіх відомих брендів починається з карти шляху клієнта, оскільки якщо компанія ігнорує хоча б один з етапів, то вона автоматично руйнує можливість стати лідером ринку та улюбленцем багатьох. Варто згадати 5 етапів взаємодії з клієнтами, які вже раніше описав Філіп Котлер, так звані «п'ять А» [1].

1. «Етап Aware – Знання». Клієнти пасивно сприймають весь перелік брендів, бачать безліч рекламних кампаній або чують розповіді знайомих, проте не звертають увагу на щось конкретне.

2. «Етап Appeal – Вплив». Майбутні покупці аналізують всю отриману інформацію на попередньому етапі, посилюють спогади, які вже сформувалися раніше, звертають увагу на обрані бренди.

3. «Етап Ask – Запитання». Клієнт розуміє, що він хоче та починає шукати відповіді на свої запитання за допомогою різних джерел: досвід знайомих, інтернет, рекламні матеріали брендів тощо.

4. «Етап Action – Дія». Найголовніший етап для більшості компаній, оскільки саме зараз клієнт здійснює покупку, а бренд отримує кошти. Здається, всі основні етапи взаємодії завершені, проте варто розглянути останній, завершальний етап.

5. «Етап Advocate – Пропаганда». Саме так Філіп Котлер називає етап, коли клієнти стають надзвичайно лояльними та готові рекомендувати продукцію своїм знайомим, колегам та партнерам, вони стають амбасадорами бренду.

Зазвичай шлях клієнта в компанії звикли називати «воронкою продажів», проте хибно вважати, що це єдина правильна модель залучення клієнтів. Окрім неї існують й інші: «дверна ручка», «золота рибка» та «труба». Всі вони мають свою специфіку та відрізняються залученістю аудиторії на кожному з 5 етапів взаємодії.

Для b2b бренду слід детально розглянути модель – «золота рибка» (рис.), оскільки саме ця модель найкраще описує шлях клієнта, враховуючи специфіку комунікації та складність прийняття рішення про купівлю.



Рис. Модель взаємодії клієнта з брендом – «золота рибка» [1]

З наведеного рис. видно, що підвищення залученості клієнтів на ринку b2b відбувається на етапі «Запитання» (A3). Це цілком логічно, тому що на корпоративному рівні процес прийняття рішення значно складніший, в ньому можуть приймати участь 4 типи людей: ті хто користується товаром або послугою; хто впливає на вибір постачальника; той, хто приймає рішення; та той, хто контролює процес витрати коштів. Тут переважає раціональність – щоб прийняти рішення про купівлю, майбутній клієнт вивчає багато інформації, а саме: знайомиться з брендом, шукає інформацію в інтернеті, дізнається відгуки інших користувачів, порівнює альтернативи.

На прикладі бренду Київстар.Бізнес розглянемо етап «Запитання», який логічно асоціювати з просуванням бренду. Усі звикли асоціювати компанію лише з теле-послугами, проте це давно вже не так. Київстар.Бізнес пропонує своїм клієнтам сучасні інноваційні сервіси для автоматизації, ефективної роботи та масштабування бізнесу [2].

На етапі «Запитання» у бізнесменів та директорів зазвичай постає безліч запитань: як цей сервіс допоможе вирішити чи запобігти проблемі, які сучасні тренди зараз в галузі, чому слід підписати партнерство саме з Київстар? Робота з усіма всіма цими аргументами відбувається послідовно та комплексно.

Клієнт найкраще зможе зрозуміти свою можливу вигоду від сервісу, коли він ознайомиться з кейсом компанії, яка вже успішно користується тим чи іншим рішенням від Київстар. Саме тому вся корисна інформація та тренди галузі зібрані на спеціальному сайті – KyivstarBusinessHub, де будь-який клієнт зможе знайти відповіді на будь-яке запитання [3].

Також на ринку b2b потрібно постійно показувати свою експертність, оскільки для потенційних клієнтів дуже важливо, щоб їх партнер був надійним. Для цього щомісяця проводяться тематичні вебінари, на яких виступають топ-спеціалісти та спілкуються про можливості BigData, IoT або хмарних рішень Azure.

Варто підкреслити важливість якісного обслуговування, адже це одна з ключових складових бренду. Менеджери проходять сертифіковане навчання, складають кваліфікаційні іспити та удосконалюються в нових напрямках бізнесу разом за підтримки Microsoft.

Отже, бренди на ринку b2b точно мають відмінності в просуванні, якщо порівнювати з b2c брендами. Основною причиною можна виділити те, що зазвичай бренд – це про емоцію, а на корпоративному ринку переважає раціональність. Проте незважаючи на це, навіть компанія, що працює на ринку b2b, може стати брендом, який будуть знати та обожнювати усі! Варто лише розробити правильне позиціонування.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового; пер. З англ. К.Куницької та О. Замаєвої. – 2-ге вид. виправл. – К. : Вид група КМ-БУКС, 2021. – 224 с.

2. Офіційний сайт Київстар [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kyivstar.ua/uk/business>.

3. KyivstarBusinessHub [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hub.kyivstar.ua/>.

БРЕНДИНГ У ВИВЕДЕННІ ПРОДУКТІВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Довгань Ю. В.

*старший викладач кафедри маркетингу та реклами,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*

Ключові слова: бренд, закордонний ринок, соняшникова олія.

Keywords: brand, foreign market, sunflower oil.

Рівень конкуренції на ринку рослинних харчових олій є досить високим, що пов'язано, в першу чергу, з наявністю великої кількості потужних бізнес-гравців, наприклад таких як міжнародний холдинг «Bunge» (ТМ «Олейна», ТМ «Розумниця», ТМ «Рум'яна») та мережа магазинів «Metro» (ТМ «Aro»). Підприємства 5 провідних компаній («Kernel», «Bunge», «МХП», «Оптимус Агро», «Віойл») володіють половиною, а підприємства 16 компаній охоплюють більше 80 % обсягу олійного ринку України. Тому новим підприємствам, особливо невеликим, важко ввійти на олійний ринок та успішно конкурувати на ньому [1].

Зростання глобального споживання рослинної олії створює вітчизняним олійно-жировим підприємствам перспективи виходу на зовнішні ринки. Близько 95 % вироблених в Україні рослинних олій та жирів спрямовується на експорт, вартість якого в 2018/2019 МР склала 4,7 млрд дол. США. Експорт рослинних олій вироблених в Україні здійснюється в більше ніж 120 країн світу, серед яких основними є Індія (30,6 %), Китай (15,7 %), Нідерланди (9,7 %), Іспанія (6,6 %), Ірак та Італія (по 5,6 %), Польща (3,6%). Сукупно ці країни акумулюють понад 77 % загальної вартісної структури експорту рослинних олій з України [2].

В структурі олійного експорту переважає сира соняшникова олія. Для виведення на закордонний ринок продуктів з більшою доданою вартістю, наприклад бутильованої соняшникової олії, необхідним є створення бренду. Однією із основних передумов успішності брендингу соняшникової олії є її відповідність високим стандартам якості цільового ринку. Продуктова однорідність пропозиції на ринку та характер споживання соняшникової олії ускладнюють можливості позиціонування її бренду як незвичайного, цікавого і привабливого продукту. В такій ситуації для бренду соняшникової олії перспективними, на нашу думку, є такі варіанти: позиціонування бренду соняшникової олії, який пропонує задоволення різних кулінарних напрямів; продуктові новації (наприклад зручніша упаковка, дозатор або спрей на

упаковці); розвиток «парасолькового» бренду з продуктовими категоріями, які мають потенціал для продуктових новацій і смакових диференціацій (наприклад соуси, майонези).

Будь-який бренд, який продається в двох або більше країнах можна назвати міжнародним. Олійно-жирові підприємства, які виявляють інтерес до виведення своїх продуктів на зовнішні ринки мають сформувані відповідні стратегії брендингу. В загальному випадку, для цього існує декілька можливостей: 1) стратегія міжнародного бренду, яка дозволяє не здійснювати широкої адаптації своїх ринкових пропозицій, брендів та маркетингових заходів до різноманітних локальних умов цільового ринку; 2) стратегія глобального бренду, яка характеризується орієнтацією на підвищення прибутковості за рахунок зниження витрат на основі стандартизації, ефекту масштабу виробництва, зростання продуктивності та локальної економії. Для виведення соняшникової олії на зовнішні ринки олійно-жировим підприємствам, зважаючи на специфіку продукту та регіональні потреби і вподобання споживачів, з нашої точки зору, доцільно застосовувати стратегію міжнародного бренду.

Шляхи входження бренду соняшникової олії на зовнішні ринки умовно можна розділити на три блоки: «втягування», «встрибування» і «приєднання». Перший блок може бути використаний олійно-жировими підприємствами шляхом реалізації послідовного, поетапного та довготривалого процесу зниження ризиків бізнесу та нарощування передачі ресурсів на закордонні ринки. Інструментами другого блоку можуть скористатись олійно-жирові підприємства, які не володіють достатніми ресурсами для глобалізації бренду та глобального маркетингу. Каналами доступу до закордонних ринків в даному випадку можуть стати великі компанії, які вже мають розгалужену географію міжнародних продаж харчової рослинної олії. Найбільш поширеним на практиці є застосування третього блоку, інструментами якого виступають міжнародне злиття та поглинання. Прикладом застосування таких інструментів на міжнародному ринку рослинних олій є стратегія компанії «Bunge».

В умовах глобальної конкуренції конкурентні переваги олійно-жирових підприємств можуть забезпечуватись їх діяльністю на зовнішніх ринках олійно-жирових продуктів в стратегічно важливих країнах, де ємність ринку найбільша та існує розвинута інфраструктура. Глобальне зростання попиту та наявний довгостроковий потенціал розвитку олійно-жирового ринку створюють передумови для розвитку брендів соняшникової олії, але специфіка продуктової категорії ускладнює процес брендингу, що потребує подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел:

1. Gonchar O., Zamkova N., Polishchuk I., Dovhan Y., Sokolovska V. Oil and Fat Business of Ukraine: Marketing Orientation for Achieving Competitive Advantages. *European Journal of Sustainable Development*. 2020. Vol. 9. № 4. P. 261-272. Doi: 10.14207/ejsd.2020.v9n4p261.

2. Поліщук І. І., Довгань Ю. В. Маркетингові аспекти управління олійно-жировими підприємствами. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2020. № 2 (73). С. 93-100. Doi: 10.35546/kntu2078-4481.2020.2.12.

ВПЛИВ БРЕНДІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Драпіковська А.

бакалавр,

Данілова Л. Л.

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, культура споживання, споживач, свідомість, вплив, потреби.

Keywords: brand, consumption culture, consumer, consciousness, influence, needs.

Сьогодні споживачу вже мало просто задовольняти свої фізичні потреби. Суспільству нав'язуються фіктивні потреби та цінності, для задоволення яких споживачі вдаються до надмірного споживання. Усе це відбувається внаслідок перенасичення ринку товарами та вдалої роботи над брендами. Адже саме дух бренду, його ідея, символічність підштовхують до покупки. Під впливом сильних брендів відбувається зміна моральних цінностей та норм людини.

Раціонального споживача в сучасному світі не існує. Кожен думає, що робить вибір самостійно, проте це вже неможливо. Бренди підштовхують нас на цей вибір. Та і саме суспільство нав'язує нам вибір завдяки усталеним нормам споживання. Бренди втілюють в товари душу, легенду, цінності, які суспільство вважає необхідними для задоволення своїх духовних потреб. Проте основними мотивами людей при виборі товару є бажання відрізнятись від інших. Індивідуальність виражається через причетність до певної соціальної групи [4].

Потреби ніколи не бувають повністю задоволеними. Адже нові товари з'являються з неймовірною швидкістю. Це відбувається також через те, що в суспільстві швидко створюються та розвиваються нові тенденції та брендам доводиться підлаштовуватись під них. Навіть найвідоміші світові бренди ніколи не відпочивають. Вони постійно створюють та тестують нові продукти, підвищують їх якість аби задовольнити вибагливого споживача. Часто між відомими брендами навіть зав'язуються так звані «війни», де вони конкурують один з одним у відкриті. Як, наприклад, було між Audіта та BMW. Проте, такого роду «війни» є сильним інструментом у привертанні уваги споживачів до товарів або послуг.

Брендинг дозволяє вирішувати такі питання:

- ідентифікація або впізнавання продукту при його згадуванні;

- виділення оффера з масиву пропозицій конкурентів;
- створення привабливого, позитивного образу у клієнтів, зміцнення довіри;
- концентрація всіх позитивних емоцій, що викликаються лінійкою продуктів, на одному об'єкті (бренд);
- формування кістяка вірних користувачів, які асоціюють себе з легендою бренду, які поділяють її цінності та стабільно купують продукти [1].

Споживач повинен захотіти асоціювати себе з брендом, включити його в своє повсякденне життя, що практично неможливо, якщо імідж бренда в очах споживача є недосконалим чи негативним. Тому важливо розібратись, що саме хоче бачити покупець, коли обирає той чи інший бренд. Виділимо ознаки позитивного іміджу у свідомості споживача:

1. Привабливість. Кожна Людина бажає відчувати себе привабливою. У багатьох споживачів поняття «привабливість» асоціюється з впевненістю у собі. Важливо донести, що, обираючи конкретний бренд, споживач вдосконалює себе, стає кращим, ніж був до того, коли в нього не було цього товару. Привабливість достатньо складне поняття, оскільки тісно пов'язане з модою, тенденціями, менталітетом. Тому необхідно чітко розуміти: те, що є привабливим сьогодні, може вже завтра стати відштовхуючим.

2. Унікальність. Бажання бути індивідуальністю, особистістю в очах оточуючих успішно використовується багатьма брендами за рахунок своєї простоти – придбайте наш особливий товар і ви теж станете особливими.

3. Динамічність. Світ постійно змінюється, відповідно повинен мінятися і образ бренда. Проте тут необхідно зробити зауваження, що різка зміна іміджу не завжди впливає позитивно, особливо якщо попередній образ успішно використовувався компанією роками. В такому випадку, доцільно ретельно вивчити тенденції на ринку та бажання споживачів побачити бренд в новому світлі [6].

Найголовніше те, що людина має бути щасливою від покупки товару. Вона має відчувати щастя лише від того, що її погляди збігаються з поглядами, які несе бренд, з його цінностями. Тим самим брендинг спрощує вибір для споживачів, адже людина завжди обере товар того бренду, який близький їй по духу та відповідає очікуваним характеристикам.

Відомий маркетинголог Філіп Котлер зазначає: «Найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренду. Якщо ви не бренд – ви не існуєте. Хто ж ви тоді? Ви – звичайний товар. А коли ми купуємо такі товари, єдино важлива річ для нас – це ціна. Але якщо ви побудували бренд, ви можете установити ціну більшу, ніж ціна простого товару. Відомо також, що зробити бренд можна з будь-якого товару» [5, с. 356].

Споживання товарів розкоші з високими цінами є також культурним феноменом, який обумовлює «нераціональні» мотиви людей мати бажання та намір їх купувати. Для побудови сильного бренду, який зможе впливати на культуру споживачів, необхідні довгострокові інвестиції, ефективна стратегія та використання інструментів маркетингу. Бренди розкоші спрямовують

відображення «образу» високого рівня якості товару, здобутки виробника в науково-технічних розробках та історію брэнда в бажання покупця володіти товаром розкоші, привселюдно демонструвати його та отримувати насолоду від користування ним [3].

Тобто, сьогодні споживач вже купує не товар, він купує його якості. Купує імідж, враження, які принесе товар споживачеві. І, доволі часто, подібні покупки не несуть жодної практичної цінності.

Важливим нюансом є те, що компанія має відповідати заявленим характеристикам брэнду. Тобто, компанія має наслідувати одні цілі, одну місію, одні й ті самі погляди на характеристики товару. Бути одним цілим, бути одним брэндом. Інакше картина не буде цільною і такий брэнд ніколи не зможе завоювати довіру споживачів.

Грамотне створений та якісно керований брэнд є майже безсмертним, а також і вигідним капіталовкладенням. Наприклад, Tomas J. Lipton почав продавати чай під своїм ім'ям ще 1889 року, ще за часів королеви Вікторії. Брэнд Lipton є популярним і донині – фактично він пережив Британську імперію [2].

Отже, вплив брэндів на споживачів величезний та безперечний. Брэнди підштовхують нас до вибору, дарують емоції від покупки, роблять щасливими та допомагають самоідентифікуватися. Усе це супроводжується нераціональними та постійними покупками, що на сьогоднішній день вже є невід'ємною частиною культури споживання.

Список використаних джерел:

1. Вплив брэнду на споживачів, попит та продаж [Електронний ресурс] // Ipgenerator.ru. – Режим доступу до ресурсу: <https://ipgenerator.ru/blog/2015/10/06/vliyanie-brenda-na-potrebitelej-spros-i-prodazhi/>.
2. Восколович Л. В. Вплив брэнда на формування споживчого попиту [Електронний ресурс] // Національний університет харчових технологій. – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/24486/1/6.pdf>.
3. Наумова О. О. Вплив функцій брэнду на поведінку споживачів товарів розкоші / О. О. Наумова // Університет економіки та права «КРОК». – С. 102-108.
4. Севумян. Е. Вплив філософії брэнду на цінності «суспільства споживання» / Е. Севумян // УДК 01. – С. 69-75.
5. Котлер Філіп. Основи маркетингу : кратк. курс. – Новевид. – М : Вільямс, 2002. – 643 с.
6. Блажей І. Формування позитивного іміджу брэнда у свідомості споживача / І. Блажей // УДК 658.8. – С. 290-293.

КЛАСИФІКАЦІЯ СУЧАСНИХ ТИПІВ БРЕНДУ

Журба О. С.
бренд-менеджер,
Star Light media

Ключові слова: брендинг, товарний бренд, сервісний бренд, особистісний бренд, географічний бренд, бренд подій.

Keywords: branding, Product Brand, Service Brand, Personal Brand, Geographical brand, Event brand.

Брендинг (branding) – це процес створення та розвитку бренду, інструмент просування товару на ринок [1]. Один з фахівців теорії брендингу, Лінн Апшоу, стверджує, що поняття бренду набагато ширше, ніж традиційно прийнято вважати. Він стверджує, що існує шість основних типів бренду, кожен з яких займає своє місце на ринку і пропонує наступну класифікацію [2]:

а) товарні бренди (Product Brands) – це перші з що з'явилися брендів на ринку. Вони є основною, ядром брендингу, оскільки явно превалюють у кількісному відношенні над іншими типами і згадуються споживачами в першу чергу;

б) сервісні бренди (Service Brands). Їх набагато менше на ринку, ніж товарних брендів. Невловимі послуги набагато важче уявити в привабливому вигляді і продати покупцям, яке часто відчувають труднощі з вибором навіть тих товарів, які вони можуть побачити й помацати. З іншого боку, так званий «сервісний менталітет», який просто необхідний для формування сервісного бренду сьогодні, буде також універсальним вимогою для будь-якого бренду в наступному тисячолітті – незалежно від його виду;

в) бренди особистостей (Personal Brands) – спортсмени, співаки, політики, бізнесмени – завжди існували в людському суспільстві, але саме зараз вони стали схожими на всі інші бренди. Їх особливість як «бренду» полягає в тому, що їх знаменитість поширюється набагато далі, ніж сфера їх діяльності – спортсмени та політики знімаються в рекламі, співаки – у кіно, актори і бізнесмени проводять спортивні змагання;

г) бренди організацій (Organizational Brands) – корпорацій, некомерційних організацій, політичних партій, освітніх установ. В даний час організації починають розуміти важливість планомірного створення власного бренду. Слід відрізнити корпоративний бренд, який створюється для просування на ринку товарів, від бренду організації. General Electric, Microsoft, AT&T, Boeing, Venetton – все це приклади корпоративних брендів, при роботі з якими застосовуються ті ж методи, що і з товарними або сервісними брендами, які продаються під корпоративними «парасольками»;

д) бренди подій (Event brands) – періодично проходять події, як правило, у світі спорту, індустрії розваг і мистецтва. Цілі організаторів подібних заходів найчастіше досягаються за рахунок використання традиційних інструментів

брендингу. Наприклад, вартість бренду формує цінову політику показу реклами в перервах при трансляції престижного спортивного турніру;

е) географічні бренди (Geographical brands) – міста, країни, курорти. Цей вид бренду поступово стає поширеним, особливо в туристичному бізнесі, де створення «географічного» бренда дозволяє отримувати додаткові доходи. Найбільш яскраві приклади вже сформованих географічних брендів – гірськолижний курорт Сент-Морітц, Французька Рив'єра і Сейшельські острови – приносять туристичним компаніям чималу частку прибутку саме за рахунок бренду [3].

Таким чином, на сучасному етапі розвитку маркетингових технологій та реклами, споживач потребує нових шляхів отримання інформації про появу нових видів брендів чи нагадування про вже існуючі.

Список використаних джерел:

1. Аакер Д. Створення сильних брендів / Д. Аакер ; пер. з англ. – 2-ге вид. – М. : Видавничий дім Гребеникова, 2008. – 320 с.
2. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Келлер Кевин Лейн; [пер с англ.]. – [2-е изд.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
3. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал ; [пер с англ.]. – СПб: Нева, 2004. – 288 с.

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

Захарченко К. С.

магістр,

Барабаш Н. С.

к.е.н., доц. кафедри фінансового аналізу та аудиту,

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: управління, стратегічне управління, бренд, управління брендом, марочний капітал, бренд - менеджмент, маркетинг.

Keywords: management, strategic management, brand, brand management, brand capital, brand management, marketing.

Розроблення та управління брендом у системі стратегічного маркетингового управління підприємства відіграє значну роль, оскільки без проведення маркетингових заходів із розроблення та управління брендом підприємства неможливо раціонально розподілити наявні ресурси підприємства за напрямками його поточної діяльності, спланувати, організувати, позиціонувати та ефективно продати товари (послуги) на ринку. Актуальність обраної теми

обумовлюється відсутністю єдиних підходів до практичної реалізації брендової політики.

Стратегічне управління (стратегічний менеджмент) – це процес, виконуваний конкретними людьми з метою визначити і втілити на практиці інтегровану концепцію [1].

І. В. Струтинська вважає, що система стратегічного маркетингового управління діяльністю та процес розроблення брендів підприємства перебувають у взаємозалежній діалектичній взаємодії. Представлення системи стратегічного маркетингового управління з процесом розроблення брендів сприяє переходу до ефективного управління підприємством. При цьому процес розроблення та управління брендом є важливим фактором розширення ресурсної бази підприємства, а розроблення брендів являє собою процес формування та використання системи управління маркетинговою діяльністю на передній план, суттєво піднявши його значимість, а також якісно поліпшивши його статус і роль у підвищенні ефективності бізнесу [2].

Фактично розвиток сучасних економічних відносин виводить бренд на більш високий рівень. Термін «бренд» сьогодні трактують по-різному. «Бренд – механізм досягнення переваги фірми в конкурентній боротьбі шляхом диференціювання її товару. Ознаки, які диференціюють бренди, – це ті ознаки, які забезпечують споживачеві товар за прийнятною ціною» [3]. Американська асоціація маркетингу вважає, що «бренд – це назва, термін, знак, символ або дизайн, а також їх комбінації, які призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців для відмінності їх від товарів або послуг конкурентів» [4].

Із порівняння визначень бренду, які дають різні словники та професіонали в галузі управління брендом, видно, що основний аргумент, яким вони керуються, – роль бренду в створенні незабутнього враження у споживача, певного впливу на споживача, що підпорядковується управлінню попитом, а за це відповідає стратегічне маркетингове управління підприємством. Процесом розроблення та управління брендом можна назвати далеко не кожний процес, а тільки той, який здатний створити щось важливе та цінне для споживачів, виразити це в атрибутах і комунікаціях, добитися правильного розпізнавання та довготривалої купівельної переваги. Також зазначений процес повинен супроводжуватися збільшенням цінності бренду.

Відповідно із новим концептуальним підходом до бренд-менеджменту, головною його метою є розвиток та зростання вартості основного нематеріального активу організації – капіталу бренда, який визначається вартістю бренда [5]. Фахівці в галузі бренд-менеджменту вважають, що процес розроблення та управління брендом повинен призводити до таких результатів:

- споживачі безпомилково будуть розпізнавати бренд серед аналогічних товарів за окремими його атрибутами і/або комунікаціями (у довільному наборі);
- асоціації, почуття та думки споживачів про бренд мають виходити за межі призначення й якості товарів або послуг даної категорії;

- повинна бути група споживачів, лояльних до даного бренду, причому ступінь їх купівельної лояльності може змінюватися від легкої переваги до глибокої відданості;

- повинні бути довгостроковий тренд росту цінності бренду та низка стратегічних інвесторів, готових вкласти кошти в подальший розвиток бренду.

Інші властивості такої марки визначають чинники бренду, які, на думку Ф. Котлера, визначаються шістьма параметрами: атрибутами, вигодою, цінністю, культурою, персоналізацією і вагомістю для користувача [3]. Процес розроблення та управління брендом, насамперед, виконує комунікативні дії та ідентифікацію товарів і торгових марок. Він транслює ключові компоненти товару – від якості до ціни, які в результаті впливають на прийняття рішення про купівлю товару.

Для підприємства процес розроблення та управління брендом – це основа створення довгострокових конкурентних переваг, що є одним із завдань маркетингу. Результати процесу розроблення та управління брендом приймають різноманітні форми, і все-таки головною з них у багатьох галузях є капітал, формований у бренди компаній.

Марочний капітал – це чиста наведена величина майбутніх грошових потоків, що генеруються завдяки брендуванню компаній, своєрідний надлишок над цінністю, яку мають для споживачів не марочні товари. Брендний капітал виникає з впевненості споживачів у цінності торговельної марки. На основі цієї віри між брендом і покупцем формуються взаємозв'язки, що стимулюють переваги споживачів, лояльність до марки та готовність розглядати нові товари й послуги, які компанія запропонує в майбутньому під тією ж маркою. Створюючи цінність, бренди знижують ризик для споживача, а самі існують, поки цей ризик сприймається. Коли ризик, що відчувається споживачем, зникає, від бренду більше немає вигоди; іноді ризик, що відчувається, зростає, якщо ціна одиниці товару або послуги вище або якщо наслідки невірної вибору можуть бути серйознішими. Отже, покупка товару тривалого користування являє собою довгочасне зобов'язання [2].

В організації як соціальній системі, існують чотири види об'єктів управління:

- виробничі об'єкти управління (цехи, бригади);
- структурні об'єкти управління (відділи, бюро; групи);
- предметні об'єкти управління (фінанси, персонал, маркетинг, виробництво);

- функціональні об'єкти управління (стратегічне управління, управління персоналом).

Бренд охоплює цілий комплекс предметних об'єктів управління, та є самостійним предметним об'єктом управління поряд з персоналом, фінансами, виробництвом. Важливість бренду як об'єкта управління характеризується тим, що він: є загальним носієм стратегії підприємства; ідентифікує підприємство і його продукцію серед продукції конкурентів; полегшує вихід виробника з новою продукцією на суміжні ринки; дозволяє отримати додатковий прибуток шляхом

продажу права на використання бренду (франчайзинг); розвиває бізнес; скорочує бюджет маркетингу.

Важливість бренд-менеджменту у системі стратегічного маркетингового управління як функціонального об'єкта управління характеризується тим, що він: створює єдиний цільовий простір, орієнтуючи інші функції управління на реалізацію бренд-стратегій; дозволяє підприємству розраховувати на довгостроковий прибуток; спрощує виконання функцій стратегічного управління за рахунок їх взаємодії і формування пріоритетів їх виконання; є запорукою професіоналізму топ менеджменту організації.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Стратегічний менеджмент за Котлером: Найкращі прийоми та методи / Філіп Котлер, Роланд Бергер, Нільс Бікоф; Пер. з англ. – 3-тє видання. – М. : Альпіна Паблішер, 2020. – 21 с.
2. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент / І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; Пер. з англ. вид-цтво. Л. Волкової, Ю. Каптуревського. – Санкт-Петербург : Пітер, 2001. – 752 с.
4. American Marketing Association. More than Half of Consumers Buy or Boycott a Brand Because of Politics. <https://www.ama.org/publications/eNewsletters/MarketingNews-Weekly/Pages/more-half-consumers-buy-boycott-brand-because-politics.aspx> .
5. Девід А. Аакер, Йохимштайлер Є. Бренд-лідерство: нова концепція брендингу. – Вид-во «Дім Гребінікова». – 2003. – 380 с.

МОДЕЛІ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ

Іваницька С. Б.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки,
підприємництва та маркетингу,*

Лук'янова А. Ю.

студентка,

*Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»*

Ключові слова: бренд, ідентичність, позиціонування, атрибути, асоціація, товар, споживач.

Key words: brand, identity, positioning, attributes, association, product, consumer.

Коли ринок перенасичений різними товарами і пропозиціями, легко загубитися серед інших навіть компаніям з якісним і корисним товаром. Споживач, який стоїть перед вибором, вважатиме за краще придбати

впізнаваний, близький йому і зрозумілий бренд. Саме тому так актуальне питання ідентичності.

Ідентичність бренду (brand identity – з англ. identity – тотожність) – це сукупність характеристик, які формують в уяві споживача чіткий образ бренду, акцентуючи уваги на його характерних рисах.

Ідентичність бренду – це уявлення про те, яким повинен бути бренд, щось, до чого прагне бренд. Вона є основою для позиціонування і основною характеристикою бренду, що визначає його сутність. Ідентичність – це планований образ бренду.

Саме вона визначає напрями для всіх маркетингових заходів фірми, і повинна бути глибокою, насиченою та деталізованою.

Існує кілька моделей ідентичності бренду, кожна з яких має свої відмінні характеристики.

Концепція ідентичності бренду була запропонована в 1986 році Ж.-Н. Капферером, який запропонував модель з шести елементів котрі розташовані у вигляді граней призми та визначають ідентичність бренду з різних точок зору і встановлюють кордони всередині неї та які можуть вільно змінюватися або розвиватися в часі.

Фізичні дані – зовнішній вигляд продукту та його фізичні особливості, тобто те як ми визначаємо бренд і як він буде проявлятися, включаючи його візуальні особливості – візуальні підказки, які допомагають споживачам ідентифікувати бренд. Це унікальні фізичні властивості бренду, які відсутні в товарі чи послугі конкурента.

Індивідуальність – показує, якою особистістю став би бренд, якби він був людиною. Бренд наділяється рисами, властивими людині, з цією метою в рекламних кампаніях дуже часто можна побачити відомих людей, для того щоб споживач автоматично переніс їх особисті якості на сам бренд.

Культура – це система цінностей і принципи, на яких бренд будує свою поведінку, вона дуже важлива в побудові ідентичності бренду. Історія країни, національні особливості, традиції компанії, корпоративні цінності переносяться на сам бренд, закріплюючи його позиції на ринку.

Взаємовідносини. Відносини між брендом і споживачем, а також те, що споживач сподівається отримати від бренду, крім самого продукту або послуги. Деякі бренди стають «другом» споживачів. Багато брендів супроводжують свого споживача на різних етапах його життєвого шляху.

Відображення – уявлення про те, хто є споживачем даного товару. Відображення – це набір стереотипних уявлень або атрибутів цільового ринку бренду, який часто підкреслюється в рекламі та інших повідомленнях. Компанія формує бажаний образ за допомогою рекламних повідомлень та інших каналів комунікації.

Самооцінка – це те, що думає про себе і як ідентифікує себе споживач, використовуючи бренд. Усвідомлюючи ідентичність кожного споживача – те, як він хоче виглядати і вести себе; те, до чого він прагне – бренди можуть відповідним чином націлювати свої повідомлення.

Шість елементів призми ідентичності бренду за Капферером, працюючи синхронно, можуть допомогти сформувати чітко визначену, структуровану сутність бренду. Суть бренду – це основна цінність, яку він символізує. Вона виражається кількома словами. Якщо ідентичність унікальна, різна і чітко відображає те, що бренд намагається донести, вона може стати основою для довгострокового бренду.

Призма ідентичності бренда Жан-Ноеля Капферера є моделлю, яка допомагає компаніям створювати сильні і стійкі бренди, що відображають їх основні цінності.

Слідом за Капферером концепцію ідентичності став розвивати Д. Аакер. Ідентичність бренда по Д. Аакеру включає в себе три рівні:

Стрижнева ідентичність – являє собою стійку основу ідентичності бренду та повинна показувати, які якості є найважливішими для бренду. Вона висловлює місію бренду.

Розширена ідентичність допомагає доповнити картину, вона насичує образ за допомогою різних асоціацій. Вона включає ті елементи ідентичності бренду, що не ввійшли в основний список, і включають чотири аспекти: бренд як продукт, як організацію, як особистість і як символ.

Сутність бренду – це ключова ідея, яка вкладена в нього, його дух. Вона може відображати більшу частину ідентичності бренду.

У вітчизняній літературі у різних варіантах можна зустріти наступну класифікацію елементів ідентичності бренду:

- цінності бренду – їх наявність дозволяє потенційному покупцеві сприймати компанію, як ту, що підтримує його точку зору. Також правильно сформована система цінностей повинна викликати у споживача бажання приєднатися до позиції компанії. Прикладом таких цінностей може бути якість, сервіс, ціноутворення, безпека, турбота про навколишнє середовище, прогрес і високотехнологічність. Цінності можуть бути як соціальними, так і індивідуальними;

- атрибути бренду – його імідж (впізнавані кольори, шрифт, логотип), також назва, слоган. В сукупності вони повинні складати цілісний образ і збігатися з потребами і запитамі покупця;

- асоціації бренда – важлива не тільки впізнаваність бренду, а й асоціація його з тим типом продукції, який компанія представляє (це можуть бути елементи візуалізації, рекламі сповіщення);

- позиціонування бренду – формування образу марки в уяві цільової аудиторії таким чином, щоб вона більш вигідніше відрізнялася від марок конкурентів, для чого використовуються як реальні, так і уявні її характеристики;

- індивідуальність бренду – проектування на бренд людських характеристик: яким би був бренд, якби він був живою людиною;

- сприйняття якості – те, як споживачі оцінюють якість товару;

- суть бренду – характеристика бренду, яка виражена кількома словами або реченням.

Таким чином, ідентичність бренду – це концепція, призначена для забезпечення брендом функцій ідентифікації, диференціації та впливу на споживчу поведінку. Успішність бренду на ринку визначає його правильна побудова.

НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Капліна А. І.

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту
та інформаційних технологій,*

Херсонський державний аграрно-економічний університет

Ключові слова: конкурентоспроможність, економічна безпека, потенціал.
Keywords: competitiveness, economic security, potential.

Економічна безпека є важливою характеристикою фінансово-економічної діяльності підприємства в умовах ринкової економіки. Якщо підприємство економічно безпечно, то воно має переваги перед іншими підприємствами також профілю щодо залучення інвестицій, щодо отримання кредитів, у виборі постачальників та підборі кваліфікованих кадрів. Економічний стан підприємства вважається безпечним, якщо він покриває власними засобами не менше 50% економічних ресурсів, необхідних для здійснення нормальної господарської діяльності, відповідає економічній, кредитній та розрахунковій дисципліні, інакше кажучи, є платоспроможним.

Значення економічної безпеки окремих господарюючих суб'єктів для економіки та суспільства в цілому складається з його значення для кожного окремого елемента цієї системи. Для постійного стабільного розвитку підприємства, забезпечення його економічної безпеки необхідно оцінювати конкурентоспроможність підприємства. Поняття конкурентоспроможності підприємства досить багатогранне та розповсюджується на всі складові діяльності підприємства, такі як товар і його основні характеристики, а також організаційні, фінансові та виробничі характеристики самого підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства залежить від конкурентоздатності товару. Конкурентоспроможність підприємства можна охарактеризувати як його потенційну якість, яка включає: здатність підприємства отримувати реальну оцінку очікувань цільової групи споживачів, а також прослідковувати тенденції споживчої поведінки. Інакшими словами, підприємство повинно бути здатне:

- своєчасно, об'єктивно та точно оцінити споживчий попит, як у даний час, так і прогнозувати його динаміку на майбутнє;
- організувати виробництво, результати якого будуть відповідати очікуванням цільової групи споживачів як найбільш корисного товару по відношенню ціна-якість;

- проводити ефективну маркетингову політику;
- шукати та створювати умови для зниження витрат для забезпечення факторами виробництва – капіталом, робочою силою, сировиною та матеріалами, енергією на одиницю продукції, яка продається;
- створювати та утримувати технологічне лідерство над іншими членами галузевого суспільства, що потребує сучасного оновлення застосованих технологій (це може відноситися до виробництва, збуту та управління);
- планувати, організовувати та проводити ефективну стратегію у сферах виробництва та маркетингу на основі інновацій;
- створювати та розвивати високий кадровий потенціал, як на виконавчому, так і управлінському рівнях. Якість виконавчого персоналу проявляється у його здатності ефективно використовувати існуючі на підприємстві виробничі технології та здатність до освоєння перспективних технологій.

Реалізація перерахованих якостей на тривалому часовому інтервалі створює підприємству реальні переваги над конкурентами у вигляді росту його ринкової вартості, зміцнення його торгових марок, нарощування додаткової стійкості по відношенню до несприятливих умов зовнішнього середовища, включаючи атаки конкурентів.

Для виявлення та утримання високих конкурентних позицій підприємства на ринку необхідно створити механізм забезпечення конкурентних переваг підприємства. Цього можна досягти, якщо використовувати напрямки, суть яких розкрита у табл.

Таблиця

Напрямки забезпечення конкурентних переваг підприємства

Напрямок	Характеристика
Виділення меж ринку, на якому функціонує підприємство, визначення найбільш значущих конкурентів	Дає можливість проводити наступні аналітичні процедури. Вивчення конкурентів дозволяє побудувати ефективну модель поведінки підприємства на ринку, надати необхідну інформацію для пошуку засобів протидії як в тактичному, так і в стратегічному аспекті
Діагностика цілей та намірів конкурентів	Дозволяє виявити ступінь їх задоволення діючою позицією на ринку, забезпечити зміни існуючого розпорядку сил. Необхідно в першу чергу виявити: спробу конкурента стати лідером на ринку чи спробу підприємства імітувати діяльність конкурента; чи має підприємство-конкурент традиції у реалізації будь яких цілей відносно якості, дизайну продукції (робіт, послуг) цінової політики? У чому полягає позиція конкурентів відносно ризику у фінансовій сфері управління?
Проведення маркетингового аналізу	Суть маркетингового аналізу полягає у вивченні попиту на даний вид продукції (послуги, роботи). Проведення аналізу попиту на продукцію є дуже важливим для підприємства, тому що від нього залежить обсяг продажів, середній рівень цін, виручка від реалізації продукції, сума отриманого прибутку.
Вивчення цінової політики підприємства	Аналізуючи цінову політику та встановлюючи початкові ціни необхідно враховувати тип ринку, чисту конкуренцію, монополістичну конкуренцію, олігополістичну конкуренцію та чисту монополію.

Важливим кроком при розробці стратегії забезпечення конкурентоспроможності потенціалу є створення на підприємстві комплексної системи управління конкурентоспроможністю. Вона складається з органічно взаємопов'язаних програмно-цілевих блоків, які відображають необхідні організаційно-економічні та техніко-технологічні заходи, проведення яких забезпечує результативну реалізацію управлінських рішень в даній галузі.

Основні напрямки забезпечення конкурентоздатності підприємства наведено нижче на рис.



Рис. Напрями забезпечення конкурентоспроможності підприємства з позиції його економічної безпеки

Усі блоки даної схеми, утворюючи певну систему, об'єднані загальним принципом – кожний з них сприяє рішенням проблеми підвищення конкурентних можливостей підприємства, закріплення його позицій на світовому та внутрішньому ринках, досягнення стійкого розвитку за рахунок створення та підтримки довгострокових конкурентних переваг. Така структуризація дозволяє реалізувати цілеспрямований системний пошук шляхів комбінації усіх компонентів організаційно-економічного забезпечення внутрішньофірмового менеджменту з метою концентрації умов та управлінського впливу на фактори, які визначають потенціал підприємства, здатних забезпечити підвищення його конкурентних можливостей.

Однак, слід не тільки забезпечувати конкурентоспроможність підприємства, але і ефективно захищати виграні ринкові позиції. До основних засобів захисту ринкової позиції бізнесу відносять: запровадження нових маркетингових програм, розвиток конкурентних переваг, захист бренду.

Таким чином, конкурентоспроможність є одним з пріоритетних факторів, які впливають на економічну безпеку підприємства. Важно використовувати арсенал наявних функціонуючих складових роботи підприємства. При цьому забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства повинно здійснюватися у всіх сферах та аспектах його діяльності з урахуванням загальної спрямованості на досягнення їх максимальної безпеки.

Список використаних джерел:

1. Прохоренко К. М. Конкуренція в діяльності підприємств. – Львів: ЛТЕІ, 1993.
2. Нестеренко С. А. Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств: управлінський аспект : монографія. – Київ. Аграр Медіа Груп, 2013. 483 с.
3. Писаренко Т. М. Букало Н. А. Управлінський облік: сутність, зміст та принципи ведення. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 1, Том 2. (147). С. 136-140.
4. Фроленко Р. Інтегрована система стратегічного управління витратами промислових підприємств. Інноваційна економіка. 2010. № 15(1). – С. 22-26.
5. Остапенко Т. М. Економічна сутність управління витратами. Вісник Сумського державного університету. Сер: Економіка. 2013. № 2. С. 85-91.
6. Лепетан І. М. Формування концепції стратегічного управління витратами сільськогосподарських підприємств. Агросвіт. 2017. № 10.
7. Охріменко І. В. Витрати як фактор впливу на фінансові результати аграрних підприємств. Агросвіт. – №2, 2017. – С.2-5.

УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ БРЕНДА: МЕТА, ЗАВДАННЯ, ІНСТРУМЕНТАРІЙ

Кашпур А. О.

Керівник дослідницького центру ReputationLab

Ключові слова: репутація, управління репутацією, бренд, брендинг

Keywords: reputation, reputation management, brand, branding

Одна з ключових змін сучасності – глобальної трансформації соціальних та економічних моделей діяльності людства, які стали наслідком технологічних новацій в галузі засобів комунікації. Поява спершу інтернету, а згодом – соціальних мереж, разом з широким

розповсюдженням смартфонів – мобільних апаратно-програмних комплексів, які забезпечують пристроїв фото/відео/аудіо фіксації, обробку фото/відео/аудіо, забезпечують доступ до інтернету та багато іншого – суттєво змінила інформаційний ландшафт. Зокрема, суттєво розширились персональні комунікаційні можливості людей. Споживачі інформації стали прос'юмерами (від англ. prosumer: producer + consumer – виробник та споживач) (2010, [1]).

Е. Шмідт (Eric Schmidt), голова компанії Google, ще у 2010 році оцінював щоденне «виробництво» інформації у два з половиною ексабайта (1 ексабайт дорівнює 10^{18} байтів) (2010, [2]). За прогнозом зробленим у 2015 році експертом в галузі обробки великих масивів даних (Big Data) Б. Маара (Bernard Marr) у 2020 році для кожної людини на планеті щосекунди буде створюватися 1,7 мегабайт нової інформації (2015, [3]), тобто $3,75 \cdot 10^{23}$ байт. І майже не помилився – у 2020 році людство перевершило ці прогнози – за оцінкою експертів International Data Corporation (IDC) [<https://www.idc.com/>] було вироблено, записано, скопійовано та спожито понад 59 зеттабайт даних ($5,9 \cdot 10^{22}$ байт). Новий прогноз – до 2024 року середньорічний темп у складних відсотках (CAGR) буде на рівні 26 %.

Такий гігантський обсяг зручної у доступі інформації суттєво вплинув на інформаційний ландшафт та комунікаційні моделі. Зокрема в тому, що бренди фактично виявилися нездатними згенерувати за допомогою класичних інструментів маркетингових комунікацій кількість інформації, яка була б співмірна та релевантна інформації, яку генерують споживачі – прихильники та антагоністи брендів.

Таким чином, для корпоративного брендингу зросла важливість нових, актуальних для сучасності моделей маркетингових комунікацій брендів у їх взаємодії зі стейкхолдерами й іншими брендами та управління ними. У цьому контексті репутація та її складові (довіра, соціальний капітал, авторитет) стають дедалі більш актуальним та значним інструментом впливу в сучасній моделі комунікацій, зокрема у формуванні репутації корпоративних брендів. Саме репутація є тим вагомим фактором, який впливає на формування довіри й соціального капіталу та, відповідно, на прийняття рішення про взаємодію, чи навпаки – блокаду того чи іншого об'єкта (бренду) у ситуації, коли і прихильники бренду, і його антагоністи генерують дедалі більшу кількість інформації, а інформаційне поле дедалі менше залежить від адміністративного, фінансового чи будь-якого іншого формального контролю з боку брендів та їх представників.

В даному контексті репутація – це поточна довіра стейкхолдерів до намірів бренду у майбутньому, яка базується на суб'єктивно достеменних його вчинках у минулому (2015, [4, с. 1]). Відповідно, мета управління репутацією полягає у збільшенні поточного рівня довіри стейкхолдерів до бренду, з метою збільшення рівня довіри до його намірів – тих вигід, які бренд обіцяє стейкхолдерам.

Важливо відзначити, що в даному контексті стейкхолдери – це не тільки споживачі, а й інші ролі: журналісти, співробітники компанії власника бренду, співробітники інших компаній, державних органів тощо. При тому, що одна й та ж сама людина в різних контекстах та в різний час може бути в різних

соціальних ролях. А представники різних груп стейкхолдерів можуть спілкуватися та впливати одне на одного.

Таким чином – управління репутацією у сучасному світі має враховувати і різні кути погляду на бренд з позиції різних стейкхолдерів і той факт, що усі вони знаходяться в єдиному прозорому та динамічному інформаційному просторі. І відповідно до цього формувати завдання з управління репутацією бренда, як в поточному часі, так і в перспективі (майбутньому).

Спираючись на вищенаведене автор дослідження формулює наступні завдання для управління репутацією бренда:

- багатофакторне визначення та опис поточного внутрішнього змісту бренду – багатофакторна система / модель опису бренду має бути релевантною до різних стейкхолдерів та охоплювати різні соціальні ролі;
- багатофакторне визначення та опис очікувань / сподівань стейкхолдерів від бренду або від «ідеального бренду» – ця багатофакторна система / модель опису має бути релевантною до системи / моделі опису поточного стану;
- моделювання взаємного впливу стейкхолдерів одне на одного в разі планових або надзвичайних дій бренду або пов'язаних з брендом;
- багатофакторне визначення перспективного внутрішнього змісту бренду та очікуваного (запланованого) сприйняття його стейкхолдерами;
- визначення сценаріїв переходу від поточного до запланованого сприйняття бренду стейкхолдерами з урахуванням взаємного впливу стейкхолдерів одне на одного, включно зі сценаріями дій бренду в разі надзвичайних обставин.

Таким чином управління репутацією складається з: визначення поточного внутрішнього змісту бренду у співвідношенні до поточного сприйняття бренду стейкхолдерами в контексті інших брендів; визначення перспективного внутрішнього («бренд у майбутньому») змісту бренду і його очікуваного / запланованого сприйняття стейкхолдерами; побудові сценаріїв сприйняття бренду переходу від поточного до перспективного станів.

Активний розвиток запиту на управління репутацією став підґрунтям для появи широкого спектру методик та інструментів. Більшість з яких базується саме на багатофакторних моделях.

Модель чотиривимірного опису бренду (4D), яку запропонував Т. Гед (Thomas Gad) у книзі «4D брендинг» ґрунтується на описі бренду у просторі з чотирьох векторів (вимірів): функціональний вимір – сприйняття корисності продукту або послуги, що асоціюється із брендом; соціальний вимір – здатність ідентифікувати себе з певною суспільною групою; духовний вимір – сприйняття глобальної або локальної відповідальності; сюди можна віднести духовні цінності, що розділяють і бренд, і його споживачі; ментальний вимір – здатність підтримувати людину або те, що бренд дає для особистих відчуттів споживача (2001, [5]).

Модель РепТрак (RepTrak) Репутаційного інституту (Reputation Institute) складається з 4 рівнів: перший рівень – емоційне сприйняття; другий рівень:

раціональні чинники та атрибути, що впливають на формування репутації; третій рівень: підтримуюча поведінка – готовність підтримати об’єкт, основана на його репутації. Перший рівень дещо схожий з моделлю Т. Геда, але інший за змістом і складається з чотирьох тем: «позитивні думки про компанію»; «довіра до компанії»; «захоплення та повага»; «позитивна оцінка репутації». Другий – раціональний рівень включає сім факторів, кожен з яких складається ще з 3 атрибутів: продукти та послуги (Products&Services); лідерство (Leadership); результативність (Performance); умови праці (Workplace); корпоративне громадянство (Citizenship); інновації (Innovations); управління (Governance) (2017, [6]).

Досліджуючи теорію та практику сучасного брендингу, автор у 2015 р. запропонував удосконалення – власну модель опису об’єкта проектування репутації – бренду, де репутація – це прояв ядра бренду (мультиатрибутного опису сутності бренду) у взаємодії із зовнішнім світом.

Для описування репутації автор запропонував використовувати тривимірну (3D) систему координат: вісь минулого-майбутнього, вісь матеріального-духовного, вісь персонального-колективного із центральною точкою (просторовою хмарою) – позиція «я в колективі, усвідомлений тут і тепер».

Таким чином, маємо справу із тривимірною 27-позиційною матрицею або із трьома двовимірними 9-позиційними матрицями-горизонтами: особистий – «я»; колективний – «ми: я в колективі, ми – компанія»; загальний – «ми (колектив, компанія) та весь світ», де суб’єктністю («я») є бачення людини, яка є частиною компанії або спільноти, що є власником бренду. Якщо власником бренду (наприклад, бренду персони) є одна особа, у горизонті «ми» розглядається близьке коло оточуючих, які безпосередньо впливають на особу власника бренду та можуть бути сприйняті зовнішніми стейкхолдерами як частина бренду (діти політиків, учні та вчителі письменників та ін.). Тривимірна матриця складається із трьох горизонтів соціальних позицій (я, ми, ми та інші), у кожному з яких дев’ять позицій по двох осях: минуле-майбутнє; матеріальне-духовне.

Матриця дозволяє візуалізувати взаємозв’язок основних позицій суб’єкта і допомагає сформулювати його об’ємний опис. Важливо пам’ятати, що ця матриця (як і будь-яке інше нормування) є лише частковою проекцією реальності. Ключова відмінність цієї матриці від підходів, що застосовуються в методиках опису брендів та «4D-бренду» та «РепТрак» полягає в тому, що в ній додано параметр часу (вісь «минуле – майбутнє»), а схожість полягає у підходах – взаємопов’язані багатовекторність та багатовимірність характеристик – та у певній totoжності самих характеристик (ідея, матерія, функціональність, технологічність тощо).

Список використаних джерел:

1. Prosumer. Wikipedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Prosumer> (дата звернення: 01.03.2021).

2. Кашпур А. О. Репутация. Київ: Логос. 2015. 31 с.
3. Eric Schmidt: Every 2 Days We Create As Much Information As We Did Up To 2003. techcrunch.com. URL: <https://techcrunch.com/2010/08/04/schmidt-data> (дата звернення: 01.03.2021).
4. Big Data: 20 Mind-Boggling Facts Everyone Must Read. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2015/09/30/big-data-20-mind-boggling-facts-everyone-must-read/#17b573c817b1> (дата звернення: 01.03.2021).
5. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. 2001. 230 с.
6. RepTrak Reputation Model. ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/figure/RepTrak-Reputation-Model-Reputation-Institute-2017-RepTrak-is-the-standard_fig1_323522768 (дата звернення: 01.03.2021).

АКТУАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ОНЛАЙН ПРОСТОРУ МОЛОДІЖНОЇ АУДИТОРІЇ

Колосс І. І.

магістр,

Радченко Г. А.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Національний авіаційний університет*

Ключові слова: молодіжний маркетинг, інструменти комунікацій, масові розсилки, контент, просування, чат-боти, персоніфікація, інтерактивний маркетинг, реклама, штучний інтелект, бренд, тренди, блогери.

Keywords: youth marketing, communication tools, mass mailing, content, promotion, chat-bots, personalization, interactive marketing, advertising, artificial intelligence, brand, trends, bloggers.

Молодь примхлива, проте сучасні маркетологи тільки зараз всерйоз задумалися над специфікою молодіжної аудиторії. Всі шукають способи впливу на неї. Омолодження деяких брендів, і поява трендів призвело до появи нового виду маркетингу – молодіжного. Якщо маркетинг взагалі – це наука про ринок, то молодіжний маркетинг – це наука про аудиторію [1].

Перед тим як визначити новітні та актуальні комунікаційні інструменти важливо згадати та описати застарілі, які мають низьку ефективність при роботі з молодіжною аудиторією.

Такими тепер є: проведення масових розсилок за номером телефону (SMS-повідомлення, Viber); нав'язливий маркетинг – автоматичний програш відео, багато контенту заради SEO, великий обсяг текстів, пуш-повідомлення [2]; періодичне, навіть якщо індивідуальне, розсилання по електронній пошті.

Не можна забувати і про такий неефективний підхід у просуванні як комунікації на одній платформі, наприклад тільки сайт або тільки сторінка у Facebook.

Все ж таки, наша основна мета – сконцентруватися на ефективних та популярних онлайн інструментах, тому далі наведено власний список найбільш відповідних з них:

- нативна реклама у блогерів або інфлюенсерів – зазвичай подача виконана в формі поради, історії або відгука. Весь пост при цьому не завжди присвячений безпосередньо продукту, може містити або не містити призов до замовлення [3];

- чат-боти – можуть не тільки швидко і ефективно вирішувати переважну більшість запитів клієнтів, вони також дозволяють брендам залишатися на зв'язку 24/7 (чого все частіше очікують споживачі), мають більш низькі експлуатаційні витрати і можуть використовуватися і для здійснення транзакцій, і для обслуговування клієнтів;

- спілкування у месенджерах, а не по телефону – найбільша перевага – це те, що ви зустрічаєтеся зі своїми клієнтами на платформі, де вони вже активні; ви йдете до них, а не змушуєте їх приходити до вас [4]. Також клієнтам не потрібно встановлювати ще один застосунок, або втрачати час на телефонні розмови;

- персоналізація рекламних повідомлень – може стати дуже простим та ефективним способом здобуття уваги потенційного або реального клієнта, це вдається завдяки базам даних та штучному інтелекту, доведено, що люди не просто відкривають такі повідомлення – вони активніше сприймають їхній зміст, концентруючи увагу на інформації, яку бренд прагнув донести до своїх клієнтів;

- інтерактивний маркетинг – проведення конкурсів та розіграшів у соціальних мережах, які піднімуть активність сторінки, кількість підписників та інтерес до бренду;

- вертикальний відео контент – створюється для зручності перегляду як засіб інформативної ознайомчої реклами з брендом або конкретним товаром;

- ще одним ефективним інструментом просування у блогерів може стати огляд товару ним, не завжди лише з позитивним відгуком, частіше цілком є ознайомлення аудиторії з брендом та вираження чесних вражень від використання товару.

Сутність вищевикладеного зводиться до того, що у молоді існує тенденція до персоніфікації отриманої інформації, мінімізації часових витрат при здійсненні покупок та автоматизації контакту з брендом без участі реальних людей.

На закінчення слід зазначити, що подальший розвиток інструментів просування можливий, як раз таки, завдяки використанню інструментів штучного інтелекту.

Список використаних джерел:

1. Молодёжный маркетинг: что это такое и как он работает [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sostav.ru/columns/trandinmarketing/2009/0012/> (дата звернення 20.02.21).
2. Тренды и антитренды маркетинга 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nv.ua/biz/experts/trendy-i-ustarevshie-instrumenty-marketinga-v-2020-godu-novosti-ukrainy-50111906.html> (дата звернення 21.02.21).
3. Реклама у блогеров в Инстаграм: как заказать и какой формат выбрать [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://icontrast.ru/blog/smm/reklama-u-bloggerov-kak-zakazat-i-kakoy-format-vybrat/> (дата звернення 22.02.21).
4. Инструменты для маркетинга в 2021 году: шесть трендов, которые помогут разработать маркетинговую стратегию [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://retail-loyalty.org/news/instrumenty-dlya-marketinga-v-2021-godu-shest-trendov-kotorye-pomogut-razrabotat-marketingovuyu-stra/> (дата звернення 22.02.21).

АРХЕТИПИ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ

Коцюра І. К.

бакалавр,

Данілова Л. Л.

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, брендинг, архетипи.

Keywords: brand, branding, archetypes.

Human-to-human-підхід виправдовує сподівання: згідно з Edelman Trust Barometer 2021, бізнес став єдиним інститутом, якому довіряють (61% споживачів довіряють брендам). Бренди, у свою чергу, використовують «людське обличчя» у комунікації та намагаються створити максимально правдоподібну особистість. У досягненні цієї мети допоможе використання архетипів у брендингу [1].

Архетипом називають первісні моделі, які спонукають людей до певних вроджених ідей та реакцій у результаті дії теорії колективного несвідомого, відкритої Карлом Юнгом. Це певне ставлення до предметів, яке не залежить від набутих знань. У концепції маркетингу архетип стає зв'язуючим елементом між мотивацією споживача та продажом товару, коли архетипічна індивідуальність продукту комунікує з несвідомими образами та пробуджує усвідомлення значущого [2].

За словами самого Юнга архетипів є рівно стільки, скільки є типових життєвих ситуацій. Вони, як літературні персонажі чи реальні люди, асоціюються з певними характерними рисами. Базових архетипів, за К. Пірсоном та М. Марком, виділяють 12: Шукач, Дитина, Мудрець, Герой, Бунтар, Маг, Славний малий, Коханець, Шут, Дбайливий, Творець, Правитель. Вони узгоджуються з пірамідою потреб Маслоу, в залежності від домінантного життєвого мотиву та, як наслідок, страхів споживачів. Детальний опис та класифікацію наведено у табл. [3, 4].

Таблиця

Характеристики архетипів та їх приклади у сфері брендингу

Страх споживача	Роль архетипу	Назва архетипу	Характеристика архетипу	Приклад
Неефективність, безсилля, недосягнення цілей	Відстоювати незалежність	Шукач	Любить виклики, дух пригод, проти рутини	Red Bull, Subaru, Amazon
	Зберігати або оновлювати віру	Дитина	Грайливий, гармонічний, щирий	McDonalds, Dove, Coca-Cola
	Розуміти цей світ	Мудрець	Гуманіст, хранитель, той, що пізнає	Google, CNN, Intel
Потрапити у пастку, зрадити ідеали, порожнеча	Діяти сміливо	Герой	Сміливий, сильний, вольовий	Nike, Nissan, Marvel
	Порушувати правила	Бунтар	Повстанець, зухвалий, проти кордонів	Harley-Davidson, Jack Daniels, Diesel
	Здійснювати перетворення	Маг	Інтелігентний, надприродний, містичний	Apple, Disney, TED
Самотність, страх відмови, вигнання з суспільства	Бути в порядку	Славний малий	Врівноважений, не хоче відрізнитися, «такий, який є»	IKEA, Facebook, Ford
	Шукати та дарувати любов	Коханець	Спокусник, чуттєвий, ідеалістичний	Victoria`s Secret, Chanel, Durex
	Приємно проводити час	Шут	Веселий, правдивий, енергійний	Old Spice, M&M's, Skittles.
Нестабільність та відсутність контролю, проблеми з фінансами, здоров'ям, хаос	Піклуватися про інших	Дбайливий	Комфортний, безпечний, турботливий	Johnson&Johnson, Яготинське для дітей, АСКА
	Створювати щось нове	Творець	Новатор, самобутний, естет, майстер	Lego, Apple, Pinterest
	Здійснювати контроль	Правитель	Відповідальний, іміджевий, престижний, той, що впорядковує	Mercedes, Rolex, BlackBerry

Для того, щоб правильно визначити архетип бренду, необхідно: 1) дослідити цільову аудиторію продукту: які їхні болі, пов'язані з вашим брендом

чи категорією товару, чого вони очікують від подібного продукту, які проблеми вирішують. Важливо не ототожнювати бренд з образом ідеального споживача, а доповнювати його. Тому для аудиторії жінок популярними є бренди-коханці, а для чоловіків – бунтарі; 2) проаналізувати конкурентів бренду: які ніші вже зайняті, як можна використати архетип, аби відрізнятись, яке загальне уявлення про нішу вже склалося [6].

Крім того, найчастіше для визначення архетипу бренду проводиться також бренд-сесія з власниками бізнесу, які допомагають стратегічним маркетологам у побудові концепції. Архетип бренду має бути «вшитим в культурний код» компанії, а отже те, яким вже є бренд «зсередини», також вкрай важливо.

Крім того, цікаві, живі та «об'ємні» бренди можна створити лише використовуючи декілька (2-3) архетипів. Так, сучасний стратег агенції Fedoriv, Денис Чернявський, зазначає: «Привласни бренду один «чистий» архетип - і вийде плоский нудний персонаж, якому нікуди йти і нічого розповісти» [7].

В той же час необхідно вдало комбінувати архетипи між собою. Не можна, аби вони суперечили одне одному у рисах. Так, наприклад, Шута не варто комбінувати з Мудрецем, а Бунтаря зі Славним малим, адже їх домінантні характеристики протилежні. Навпаки, архетипи мають доповнювати одне одного для того, аби все більше нагадувати живого персонажа. Гарним прикладом того, як можна створити бренд з комбінацією різних архетипів є Dove. Цей бренд у першу чергу асоціюється з архетипами Дитини та Дбайливим, проте у той же час Dove відсилає нас і до архетипу Бунтаря у своїх бодіпозитивних кампаніях, у яких вони показують різноманіття краси, відмовляються від редагування фото тощо. Так, наприклад, у 2020 р. компанія показала у своїй рекламі обличчя медиків, які були пошкодженні через тривале носіння медичних масок [8].

Таким чином, архетип – носій колективного несвідомого, який використовується у брендингу для комунікації та створення образу бренду у свідомості споживача.

Список використаних джерел:

1. Global Report: Edelman Trust Barometer 2021 [Електронний ресурс] // Edelman. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-01/2021-edelman-trust-barometer.pdf>.
2. Пивень В. Архетипы коллективного бессознательного: К. Юнг [Електронний ресурс] / В. Пивень // Минск: МГЛУ. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://e-lib.mslu.by/handle/edoc/4582>.
3. Стригун Н. П. Архетипы та стереотипы в маркетингу [Електронний ресурс] / Н. П. Стригун, В. О. Метейко // Бізнес-навігатор. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_2-2_13.
4. Иващенко А. Теория архетипов и практика брендинга [Електронний ресурс] / А. Иващенко // Энциклопедия маркетинга. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/inner_motivation.htm.

5. Прохоренко М. Теория Юнга: 12 архетипов брендов и их особенности [Електронний ресурс] / М. Прохоренко // Laba. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://l-a-b-a.com/blog/1662-teoriya-yunga-12-arhetipov-brendov-i-ih-osobennosti>.

6. Егорова Е. С. Использование метода архетипов в персональном брендинге [Електронний ресурс] / Е. С. Егорова, А. В. Храпкина // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-metoda-arhetipov-v-personalnom-brendinge/viewer>.

7. Руденко Х. Денис Чернявский: Позиционированию всегда нужны улики [Електронний ресурс] / Х. Руденко // Skvot. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://skvot.io/ru/blog/denis-cherniavskii-pozitsionirovaniu-vsegda-nuzhny-ulik>.

8. Бисерова Н. Dove изменил рекламную кампанию, чтобы поблагодарить медиков, борющихся с COVID-19 [Електронний ресурс] / Н. Бисерова // Sostav. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.sostav.ru/publication/dove-izmenil-reklamnuyu-kampaniyu-chtoby-poblagodarit-medikov-boryushchikhsya-s-covid-19-42832.html>.

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ПРОСУВАННІ БРЕНДУ ПОСЛУГ

Кравчук О. Ю.

магістр,

Янковець Т. М.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: маркетинг, бренд, інтегровані маркетингові комунікації, послуги, клієнт, синергія, ефективність.

Keywords: marketing, brand, integrated marketing communications, services, client, synergy, efficiency.

У ХХІ сторіччі брендам для ефективної діяльності недостатньо просто створити товар або послугу, які здатні задовольнити потреби споживачів. Для успішної роботи та отримання очікуваного рівня прибутку вони мають підтримувати безперервний зв'язок з клієнтами, з одного боку, здійснюючи вплив на цільові й інші контактні аудиторії, а з іншого – одержуючи зустрічну інформацію про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив. У зв'язку з цим в останні роки значно підвищилась роль маркетингових комунікацій, які є запорукою успіху будь-якого бренду. Найуспішніші з них звертаються до концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

Інтеграція (від лат. *integer* – цілий) – поєднання економічних суб'єктів, поглиблення їх взаємодії, розвиток зв'язків між ними [1].

Поль Сміт (один з основоположників теорії ІМК) визначив інтегровані маркетингові комунікації, як «взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності» [2]. Тенденція до інтегрування маркетингових комунікацій – одне з найбільш значних маркетингових досягнень 90-х рр. ХХ ст., яке успішно використовується брендами сьогодні.

Західні фахівці виділяють у цьому комплексі чотири основні напрями: *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *direct-marketing*, об'єднання яких має на меті створення чіткої, послідовної й переконливої уяви про компанію та її товари [2-6].

Д. Шульц і Ф. Кітчен пояснюють, що активне використання суб'єктами ринку ІМК у брендингу зумовлено рядом причин: традиційні комунікаційні рішення почали втрачати ефективність через велику кількість рекламних повідомлень; відбулося розширення спектру маркетингових комунікацій і виникнення нових каналів інформації; відбулося звуження цільових аудиторій; змінилися мотиви споживання (на перше місце при виборі виходить оцінка інших – демонстративне споживання); з'явилася необхідність досягнення лояльності споживачів; глобалізація ринків та активізація міжнародних комунікацій [3].

ІМК поєднують у собі всі елементи маркетингових комунікацій – від реклами до упаковки, – та сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених та переконливих маркетингових звернень, які мають максимально ефективно сприяти досягненню цілей брендів на ринках продажу товарів та послуг.

У політиці маркетингових комунікацій доцільним є виокремлення трьох основних напрямів поширення ефекту синергії, внаслідок їх використання:

1) в результаті вибору найбільш ефективних каналів комунікацій в рамках одного виду комунікації (зокрема, вибір оптимальних каналів поширення реклами);

2) в результаті спільного використання різних засобів комунікацій (посилення впливу реклами засобами стимулювання збуту);

3) інтеграція маркетингових комунікацій з іншими складовими маркетингового комплексу – товаром, ціною та збутом.

Є. Ромат вважає, що ІМК дозволяють підвищити ефективність всієї системи продажів підприємства, тому що, на відміну від всіх інших окремих організаційних форм, поєднує різні його підрозділи та відділи під «одним прапором» – іміджем бренду. Єдина система комунікацій дозволяє звернутися з правильно складеними зверненнями до потрібних покупців через правильно підібрані канали комунікації, у потрібний час та у потрібному місці [7, с. 180].

За результатами дослідження виділено три основні стратегії ІМК:

1. *Інтеграція вибору*: найбільш ефективно сполучити різні засоби комунікацій для досягнення поставлених цілей.

2. *Інтеграція позиціонування*: кожен з видів комунікацій має бути погоджений з позиціонуванням бренду з погляду їх синергічної взаємодії (тобто результат перевершує просту суму складових).

3. *Інтеграція плану-графіка*: визначивши свій сегмент ринку, вплинути на швидкість прийняття рішень на користь бренду підприємства.

Основним завданням ІМК для бренду послуг є досягнення і підтримання лояльності по відношенню до бренду у клієнта з максимальною комерційною вигодою для себе. За допомогою системи управління ІМК вирішуються завдання конкурентоспроможності, надання оптимальної кількості послуг цільовим споживачам і досягнення максимальної прибутковості бізнесу за оптимальних витрат ресурсів.

За рахунок ефективної системи ІМК забезпечується інформаційно-психологічний вплив на цільових споживачів, що полягає у:

- створенні образу бренду і наданих ним послуг;
- підтримці ділової репутації компанії, авторитету бренду на гідному рівні;
- забезпеченні високого рівня відповідності між змістом рекламних повідомлень і якістю пропонованих послуг;
- формуванні каналів поширення позитивної інформації про задоволеність потреб споживачів «з вуст в уста» і через лідерів громадської думки.

Результатом роботи в даному напрямі є підвищення ступеня довіри споживачів до компанії, що забезпечує їй необхідний і достатній рівень конкурентоспроможності для утримання лідерства на ринку послуг.

За допомогою ІМК компанія зможе скоротити п'ять розривів, які є причиною незадоволеності клієнтів за моделлю якості послуги Парасурамана-Зейтамль-Беррі [4], яка описує основні вимоги до очікуваного якості:

- розрив між споживчими очікуваннями та їх сприйняттям керівництвом компанії;
- розрив між сприйняттям керівництвом споживчих очікувань і трансформацією цього сприйняття в специфікації якості послуг;
- розрив між специфікаціями і якістю послуг, що надаються;
- розрив між наданими послугами і зовнішньою інформацією;
- розрив між очікуваннями споживачів та їх сприйняттям отриманих послуг.

Узагальнюючи результати дослідження, виділимо етапи програми ІМК для бренду послуг:

1 етап. Виявлення цільової аудиторії та її купівельної спроможності – визначення конкретної аудиторії або поділ основної ЦА на більш конкретизовані сегменти, що значно спрощує процес комунікацій завдяки уточненим уподобанням та впливатиме на рішення стосовно вибору комунікаційних повідомлень, їх змісту та креативів.

2 етап. Дослідження ринку, споживачів, конкурентів та інше, що реалізовується через аналіз, визначення проблем і сприятливих можливостей для формування стратегії ІМК.

3 етап. Визначення чіткої мети і єдиної стратегії просування в повній взаємодії з основними цілями маркетингу бренду.

4 етап. Розробка комунікативного звернення – визначається єдине повідомлення (посил), що спрямовується на цільову аудиторію; з урахуванням цього формуються повідомлення для кожного каналу комунікації, які адаптуються під особливості цього каналу.

5 етап. Вибір каналів комунікації.

6 етап. Складання комплексу ІМК.

7 етап. Розробка бюджету комплексу ІМК.

8 етап. Перетворення в життя комплексу ІМК.

9 етап. Оцінка ефективності сформованої системи ІМК. Розрізняють економічну та комунікативну ефективність.

Ж.-Ж. Ламбен пропонує для оцінки економічної ефективності програми ІМК використовувати модель ADBUDG Дж. Літла, за якою встановлюється зв'язок частки ринку з обсягом реклами, а також за якою можливо визначити ефективність реклами [5]. Також для оцінки економічної ефективності програми ІМК застосовуються показники еластичності реклами та рентабельності реклами.

Комунікативна ефективність визначається за ступенем залучення уваги потенційних покупців, запам'ятовуванням рекламних повідомлень.

10 етап. Управління ІМК на основі принципів багаторівневості, координації та комплексності [8, с. 362].

Для подальшого удосконалення діяльності підприємств з управління маркетинговими комунікаціями, трансформації їх в інтегровану систему і з метою досягнення у зв'язку з цим синергетичного ефекту ІМК, Ф. Котлер рекомендує розвивати комплекс маркетингу бренду послуг за такими напрямками [6]: диверсифікація брендів і позиціонування; управління базами даних, створення комплексних маркетингових інформаційних систем; управління взаємовідносинами з клієнтами; організація зв'язків з громадськістю «поширення позитивних чуток»; управління заходами маркетингу вражень, тощо.

Список використаних джерел:

1. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник./ Т. Г. Діброва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
2. Сміт П. Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення / П. Сміт. – 1993. – 576 с.
3. Шульц Д., Кітчен Ф. Маркетинг. Інтегрований підхід. – К.: ІНФРАСТ, 2004. – С. 69.

4. Berry L. L. and Parasuraman A. Marketing Services: Competing Through Quality. – New York: Free Press, 1991.
5. Ламбен Жан Жак. Менеджмент, орієнтований на ринок. / Пер. с англ. – СПб: Питер, 2007. – С. 718.
6. Основы маркетинга. – [4-е европейское изд.] / [Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж.]. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2010. – С. 944-1116.
7. Ромат Е. В. Реклама: учебник для вузов. – 7-е изд. / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
8. Старов С. А. Управление брендами: учебник / С.А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – 2-е изд., испр. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. – 500 с.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ СФЕРИ

Крайтор В. І.

магістр,

Клібанська О. М.

к.т.н., доцент кафедри маркетингу,

Київський національний торгово-економічний університет

Ключові слова: бренд, стратегія, розвиток, бізнес, ефективність.

Key words: brand, strategy, development, business, efficiency.

Актуальність тематики зумовлена тим, що в сучасних умовах бізнесу загострилася потреба в побудові ефективної системи використання брендингу для забезпечення стабільності розвитку підприємства на конкурентному ринку. Ефективність розвитку бізнесу в сучасних умовах турбулентного ринкового середовища вимагає від керівництва компанії побудови гнучких ланцюгів комунікації з клієнтами для постійного зворотного зв'язку та забезпечення достатнього рівня клієнтської лояльності. Одним з інструментів даного стратегічного розвитку підприємства є формування стратегії розвитку бренду.

Питання формування стратегії розвитку бренду досліджувала значна кількість науковців, зокрема: В. Г. Дарчук, О. В. Крижко, О. О. Селезньова, А. Ю. Стренковська, О. М. Євдокімова, А. М. Танасійчук, С. О. Сіренко, В. В. Пневський, Л. І. Червінська, С. В. Яцентюк [1-5] та інші. В той же час дані науковці роблять акцент в більшій мірі на теоретико-методичні аспекти брендингу підприємства, проте меншу увагу приділяють практичним аспектам формування стратегії розвитку бренду.

Сучасними умовами ринку в сфері оптової торгівлі овочево-фруктовою продукцією є: превалювання контрактних форм замовлення продукції; запровадження механізмів передоплати за замовлений товар; впровадження діджиталізації в замовлення та транспортування продукції від виробника через

посередника до кінцевого роздрібного продавця; зростання вимог до екологізації продукції, сертифікація та контроль якості; збільшення уваги посередників та кінцевих споживачів до бренду виробника.

Наведені сучасні умови ринку в сфері оптової торгівлі овочево-фруктовою продукцією вказують, що під стратегією брендування можна розуміти систему принципів, методів та інструментів побудови роботи фірми з споживачем по нарощенню рівня впізнаваності, іміджу та лояльності клієнтів до продукції певного виробника. В умовах конкурентного ринку брендування є важливим інструментом нарощення конкурентних переваг бізнесу. Для оптимізації стратегії брендування потрібно залучити інформаційні, фінансові та трудові ресурси, а факторами розробки та реалізації даної стратегії є базовий ринок, розмір підприємства, цільові сегменти, організаційна структура управління бізнесу.

Слід відзначити регіонально-галузеві аспекти бізнесу ТОВ «ТСА Інвест», а саме це – середнє за розміром підприємство, що базується в Київській області і проводить бізнес в сфері оптової торгівлі овочево-фруктовою продукцією та займається здачею в оренду вільних виробничо-торговельних площ. В даний час фактично стратегія брендування в ТОВ «ТСА Інвест» не використовується.

В бізнес-практиці ТОВ «ТСА Інвест» стосовно брендингу проводиться лише наступна робота: відсутній сайт та власний логотип компанії ТОВ «ТСА Інвест»; 80-85% клієнтів ТОВ «ТСА Інвест» є постійними і лише до 15% клієнтури є новою; ТОВ «ТСА Інвест» планує розвиватися в розширенні географічних та товарних сегментів; єдиний комунікаційним каналом для зворотного зв'язку є електронна пошта компанії; в організаційній структурі ТОВ «ТСА Інвест» відсутня посада маркетолога, а всі роботи з покращення іміджу компанії виконує директор у вільний від інших управлінських функцій час; спостерігається низький маркетингово-ринковий потенціал розвитку бізнесу за рахунок використання бренду, оскільки рекламні напрямки комунікації ТОВ «ТСА Інвест» базуються виключно на зовнішній рекламі в місці продажу та залученні нових клієнтів через вже існуючі ринкові сегменти.

Оцінка загальних трендів розвитку ринку в сфері оптової торгівлі овочево-фруктовою продукцією вказує на існування високо конкурентного ринку з значною кількістю оптових та роздрібних гравців, які в значній мірі залежать від сезонного попиту та диверсифікації каналів постачання товарів. Використання брендингу в стратегічній перспективі дозволяє учасникам ринку отримати додаткові конкурентні переваги та наростити ринковий рівень лояльності клієнтів.

На основі проведеного аналізу зроблено висновок про потребу коригування політики формування стратегії розвитку бренду ТОВ «ТСА Інвест», оскільки в даний час дану роботу на підприємстві проводить лише директор, а посада маркетолога відсутня, що дещо скорочує можливості стратегічного розширення бізнесу підприємства.

В даний час також для проведення зворотної комунікації в ТОВ «ТСА Інвест» використовуються інструменти електронної пошти, проте для

комунікації з дрібними клієнтами та новими сегментами доцільним було б використання власного сайту (авторська пропозиція), де міститься інформація про товари ТОВ «ТСА Інвест», ціни, форми розрахунків, комунікації, а також можливим є розробка візуального зображення товарного знаку (логотипу), що дозволить ефективно наростити лояльність клієнтів та розширити ринковий потенціал росту бізнесу компанії.

Список використаних джерел:

1. Дарчук В. Г. Наймінг в системі формування бренду [Електронний ресурс] / В. Г. Дарчук, О. В. Крижко // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2019. – № 1. – С. 92-96.
2. Селезнєва О. О. Ділова репутація як визначальний фактор формування бренду підприємства [Електронний ресурс] / О. О. Селезнєва, А. Ю. Стренковська, О. М. Євдокімова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2019. – Вип. 25(2). – С. 115-119.
3. Танасійчук А. М. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу [Електронний ресурс] / А. М. Танасійчук, С. О. Сіренко, В. В. Пневський // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2020. – Вип. 1. – С. 161-167.
4. Червінська Л. І. Формування бренду івент-заходів як технологія просування вітчизняного образу [Електронний ресурс] / Л. І. Червінська // Питання культурології. – 2020. – Вип. 36. – С. 269-279.
5. Яцентюк С. В. Вплив атрибутів бренду на формування його цільового іміджу в нових ринкових і технологічних умовах [Електронний ресурс] / С. В. Яцентюк // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2020. – № 1. – С. 187-196.

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ СОЦІАЛЬНОГО ВПЛИВУ У МАРКЕТИНГУ

Кривошея О. О.

бакалавр,

Харченко Т. О.

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, соціальні дослідження, споживач.

Key words: marketing, marketing research, social research, consumer.

Розвиток сучасного світу спрямований на соціальні пріоритети та особливості людства, що стає основним фактором у формуванні маркетингової

діяльності будь якої компанії. Також слід зазначити, що маркетинг є однією з основних складових розвитку сучасних економічних відносин у сфері споживання та виробництва. Він відіграє значну роль не тільки в наданні інформації та просуванні товарів і послуг на ринку, але і в можливості обміну інформацією між продавцями, споживачами й виробниками.

Зважаючи на те, що більшість маркетингових стратегій не можуть повністю передати інформацію про товари або послуги потенційним споживачам, то тільки в деяких випадках такі стратегії вивчають потреби самих споживачів. Саме тому соціальний вплив у маркетингу відіграє значну роль в процесі обміну інформацією, у просуванні товарів чи послуг, а також у створенні нових брендів.

Беручи до уваги думки потенційних споживачів про продукти або (особливо) послуги, вони можуть допомогти виробникам майже повністю задовольнити попит в тій формі, яка вимагається споживачами. Тут слід пам'ятати, що маркетинг – це допоміжний інструмент ринку, зазвичай універсальний інструмент, і ніколи не повинен «продавати» продукцію будь-якої якості по будь-якій ціні. Я думаю, що соціологічні інструменти впливу можуть бути найбільш ефективними перед вивченням потреб споживачів.

В наш час, на людей найбільше впливають соціальні мережі. Майже всі мають в них свої сторінки, викладають світлини, пишуть коментарі та стежать за сторінками друзів, саме тут найбільший вплив мають соціальні медіа. Головними завданнями роботи соціальних медіа є просування бренду, надання клієнтської підтримки, слідкування за репутацією марки, моніторинг суспільної думки. Рекламу компанії через соціальні мережі допомагає створити профіль аудиторії, контролювати імідж бренду і його сприйняття споживачами, підвищувати впізнаваність бренду, збільшувати продажі шляхом стимулювання продажів коштом інновацій. Саме це формує платформу компанії, які є сукупністю всіх компаній в соціальній мережі, де бренд працює і «спілкується» з цільовою аудиторією.

Зокрема, можна говорити про SMM, основне завдання якого – не розбудити інтерес в «бездушних машин», а викликати його саме у людей. Його важливим завданням стає адаптація системи певної соціальної мережі, в якій проводиться рекламна кампанія. Зазвичай публікують підготований матеріал, який міг би цікавити користувача. Було доведено, що цивільні мережі являються одним із найбільш ефективних інструментів реклами продукту чи послуги, підвищення рівня обізнаності споживачів про підприємство [1, 2]. Важливою перевагою даного інструменту є те, що він не потребує значних витрат коштів і усе суспільство зосереджене у соціальних мережах.

Крім SMM, існують також інші інструменти впливу [3]:

– по перше, створення ко-бренду (представництво соціальної мережі). Це дозволяє швидко поширювати інформацію, запрошувати споживачів для участі в спеціальних заходах компанії, оголошувати про випуски нових продуктів, проводити дослідження цільових аудиторій, визначати потреби споживачів і т.д.;

- по друге, робота з блогосферою, яка є ефективним інструментом, що використовується у сфері ведення блогів та має корпоративні блоги, маркетинг у Твіттері, співпраця з «лідерами думок» (популярні блоги);
- по третє, управління репутацією – ряд заходів з створення репутації, підтримки й захисту лояльності аудиторії до бренду;
- по четверте, оптимізація соціальних мереж (SMO) яка передбачає оптимізацію власних ресурсів (форумів блогів, веб-сайтів) під параметри соціальних мереж. Це набір технічних заходів, спрямованих на розробку і моделювання вмісту веб-сайту, щоб його можна було якомога простіше використовувати в онлайн-спільнотах.

Як висновок, можна сказати, що використання соціальних мереж у бізнесі має дві сторони медалі. З однієї, вони дають більше можливостей впливу, використання більшого спектру дії, та не потребують великих затрат, а з іншої, через вільне спілкування людей між собою, найменша помилка і негатив буде з усіх боків і як висновок ми отримаємо негативний ефект. Саме тому використовуючи такі соціальні інструменти впливу, потрібно ґрунтовно підходити до цього питання.

Список використаних джерел:

1. Панченко, Т. Використання соціологічних інструментів у дослідженнях маркетингу [Текст] / Т. Панченко ; наук. кер. Л. О. Сигида // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред. О. В. Прокопенко, О. В. Люльова. – Суми : СумДУ, 2014. – Т.2. – С. 181-182.
2. Охріменко, І. І. Використання соціологічного інструментарію у маркетингових дослідженнях [Текст] / І. І. Охріменко; наук. кер. О. О. Карпіщенко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О. В. Прокопенко, О. В. Люльова. – Суми : СумДУ, 2014. – Т.2. – С. 181.
3. Іваненко Л. М. Соціальні мережі як сучасний маркетинговий інструмент просування бренду. / Л. М. Іваненко. // Економіка і організація управління. – 2016. – №3. – С. 190-197.

БРЕНДИНГ ЯК ОСНОВА УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Кусюк В. О.
магістр,

Клібанська О.М.,

к.т.н., доцент кафедри маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, брендинг, конкуренція, атрибути бренду, сутність бренду, індивідуальність бренду, імідж бренду інтернет, індивідуальність.

Keywords: brand, branding, competition, brand attributes, brand essence, brand individuality, brand image, internet, individuality.

Під впливом конкуренції у сучасному просторі торгівлі бренди залежать від створеного образу, до якого формується відношення до них споживачів. У будь-якій сфері неабияке значення має представлення про фірму, бренд чи товар з погляду на логотип, або інші предмети стилістики та візуалізації. Відношення потенційних клієнтів до бренду стимулює і регулює брендинг.

Термін «бренд», який прийшов в українську мову з англійської, має цілий ряд значень. Його буквальный переклад – фабрична марка, клеймо виробника. З давніх часів до категорії брендів відносили лише високоякісний товар, а предмет, на який наносили «тавро», виділявся серед аналогічних, набуваючи індивідуальності і така продукція завжди набувала вищої ціни. За оцінками фахівців, ціна товарів на світовому ринку, що «марковані» брендом вище на 15-25%, ніж інших [1].

В часи глобальної конкуренції та перенасичення ринків продукцією, бренд відіграє особливу роль в життєдіяльності будь-якого підприємства. Він вказує на життєздатність на ринку та перспективи компанії в недалекому майбутньому. На думку Д. Огілві, товаровиробник, який присвячує свою рекламу створенню найсприятливішого образу і підкреслює відмінності свого бренду від конкурентів, завоює найбільшу частку ринку і довго одержуватиме максимальний прибуток.

Брендинг охоплює цілу низку засобів, що призначені для створення індивідуального образу компанії та її ефективного розвитку.

Брендинг – процес створення і управління брендом, що включає рекламні заходи, основною метою яких є формування у споживача певного образу торгової марки, компанії, товару, послуги [2].

Бренду властиві наступні характеристики:

1. Атрибути бренду (Brand Attributes) – основні асоціації, що виникають у покупців (клієнтів) при сприйнятті бренду. Вони можуть бути як позитивні, так і негативні, для різних сегментів ринку мають різну ступінь важливості для покупця і його задоволеності. Наприклад, атрибути бренду автомобіля Mercedes – елітний, дорогий, вища якість.

2. Сутність бренду (Brand Essence) – найбільш яскрава характеристика, ідея бренду, вирішальний аргумент для вибору споживачем даного бренду. Сутність бренду автомобіля Mercedes – перевага конструкції.

3. Індивідуальність бренду (Brand Identity) – сукупність всіх характеристик, що формує неповторність бренду. Індивідуальність бренду виражає те, що виділяє його з ряду інших брендів.

4. Імідж бренду (Brand Image) – миттєвий унікальний асоціативний ряд, що формується в уяві споживача. Імідж бренду може сформувати рекламна

кампанія, проведена засобами масової інформації. Імідж бренду автомобіля Mercedes – надійність, впевненість, престиж [2].

Перераховані характеристики бренду підходять як для офлайнових, так і для онлайн-товарів. Однак, при виведенні на ринок нового бренду, необхідно враховувати деякі відмінні риси, що зумовлені особливостями нового комунікативного середовища. Зазвичай відмінності варіюються залежно від сфери діяльності бренду.

Серед всіх компонентів бренду вагоме значення має ім'я бренду, яке найчастіше асоціюється з назвою фірми-виробника або, що рідше, посередницької фірми. Пошук імені бренду, його назви – це тривалий процес, що вимагає докладного обґрунтування.

Без імен великих брендів неможливо собі уявити а ні історію бізнесу, а ні наше сучасне життя. Не так вже й важливо, до якої галузі або сегменту відносяться товари, вони з гордістю демонструють ці гучні імена. Важливим є те, що ці бренди стали частиною не тільки матеріального світу, в якому ми живемо, вони стали частиною нашої культури [3].

На даний час брендинг вважається одним із важливих і невід'ємних інструментів всіх маркетологів і менеджерів компаній. Основним завданням такого інструменту є створення довгострокових споживчих переваг товарної марки або фірми серед представлених на ринку. В процесі створення брендингу основою є створення стратегічного підходу та гармонічної композиції. Тобто, в брендингу повинно бути закладено не тільки створене ім'я, дизайнерське бачення стилістики, але і думка, що він хоче донести світові, а також сформувати послідовний і логічний розвиток бренду на ринку.

Невід'ємною частиною брендингу сьогодення став інтернет. Незалежно від спеціалізації компаній, вони стають залежними від реклами в глобальній мережі. За допомогою реклами бренди презентують себе потенційним клієнтам і дають про себе потрібну інформацію. Нині інтернет відіграє провідну роль в житті людей, тому використання діджитал простору є найбільш актуальним для просування брендів, які намагаються стати частиною життя своїх споживачів, бо за допомогою інтернет засобів вони можуть вийти на особистий контакт з цільовою аудиторією. Компаніям, які вже закріпили свої позиції на ринку, також доцільно використовувати інтернет-мережу для просування і розвитку, а також шукати нові способи використання інтернет-ресурсів для взаємодії зі споживачами.

В розвитку брендингу важливим є створення індивідуальності. Через велику кількість брендів на різних ринках нині важко завоювати значну частину потенційних клієнтів. Це підвладне сталим брендам, які давно присутні на ринку, або новим, які мають щось особливе, що привертає велику увагу.

Майбутнє маркетингу і брендингу залежить від нашої здатності перейти від конкуренції до творчості [4]. Бренд не повинен зациклюватись на сучасних культурних проявах, а ліпше зосередитися на нестандартних та креативних ідеях, що будуть торкатися глибинних мотивів поведінки потенційних покупців.

В який же спосіб найкраще використати ці нові уявлення про роботу людського мозку в брендингу? Кращим способом приваблення потенційних клієнтів є засвоєння через зосередження. Тобто, ніщо так не привертає увагу, як здивування та новизна. Незвичайні і несподівані дії порушують звичну схему сприйняття і запускають нейробіологічні процеси, що керують увагою. За допомогою цього, людина легше і швидше запам'ятовує потрібну інформацію, оскільки в процесі були задіяні емоції.

Сукупність всіх факторів дають зрозуміти, що брендинг доволі вагома діяльність. Незалежно, від діяльності, підхід завжди повинен бути продуманим. Оскільки брендинг – це діяльність, що супроводжуватиме бренд все його життя, то всі невдалі рішення, будуть запам'ятовуватись і це може зіграти велику роль в подальшій конкуренції компанії на ринку. І не завжди «ребрендинг» допоможе виправити ситуацію.

Тобто, брендинг це не лише стилістика і ім'я бренду, це комплекс засобів, що доносять до потенційного клієнта бажаний образ, що розвивається разом із компанією, стає особистістю і доноситься до аудиторії як значущий і невід'ємний елемент її життя. Тому, кожна компанія насамперед повинна зрозуміти, який образ хочете показати світу, щоб брендинг справив бажаний ефект. Це і стане основною засадою в конкурентній боротьбі за ринок. Але без творчого підходу до брендингу і намагання викликати емоції, в нинішніх реаліях бренд не зможе розвиватися як особистість та не витримає у жорстокої конкурентної боротьби.

Список використаних джерел:

1. Макашев М. О. Бренд: Учебный посібник для вузів / М. О. Макашев. – М.: Юнити-Дана. – 2004. – 207 с.
2. Прингл Х., Томпсон М. Енергия торговой марки / Х. Прингл, М. Томпсон. – Питер. – 2003. – 288 с.
3. Соловьев А. П. Знаковые бренды / А.П. Соловьев. – СПб.: Питер, 2007. – 229 с.
4. Д. Ван Прает. Несвідомий брендинг / Д. Ван Прает. – Фабула, 2020. – 304 с.

МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ БRENДАМИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Лабурцева О. І.

*д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет*

Ключові слова: бренд, підприємства торгівлі, роздрібні торговельні мережі, моделювання, індивідуальність бренду, бренд-комунікації.

Keywords: brand, trade enterprises, retail trade networks, modelling, brand individuality, brand communications.

Управління брендом як стійким, привабливим, впізнаваним, емоційно забарвленим образом, що допомагає покупцю зробити вдалий споживчий вибір, передбачає застосування різноманітного інструментарію підтримки прийняття управлінських рішень. Одним з найбільш популярних інструментів бренд-менеджменту є моделювання – метод дослідження об'єкта пізнання, що ґрунтується на заміні конкретного об'єкта досліджень (оригіналу) іншим, подібним до нього (моделлю) [1].

Широко відомі численні моделі створення бренду («колесо бренду», 4D Branding, Thompson Total Branding, Unilever Brand Key, модель О. Зозульова та ін.), визначення вартості бренду (Brand Asset Valuator, модель Д. Аакера), управління брендом («зворотний бік Місяця», модель А. Длігача «8»). Окремі наукові дослідження присвячені систематизації та класифікації існуючих моделей бренд-менеджменту. Проте, бракує публікацій, які розкривали б практичний досвід застосування тих чи інших моделей в управлінні конкретними брендами, і зокрема брендами підприємств торгівлі. Це визначило напрям даного дослідження.

Розглянемо два приклади практичного застосування моделей в управлінні брендами підприємств торгівлі: модель індивідуальності бренду Д. Аакера [2] та стратегічні моделі бренд-комунікацій [3].

Модель індивідуальності бренду Д. Аакера. Згідно моделі Д. Аакера «шкала індивідуальності бренду» (BPS – Brand Personality Scale), індивідуальність будь-якого бренду може бути охарактеризована п'ятьма характеристиками: щирість, збудження, компетентність, вишуканість, мужність. Для кожної характеристики розроблено свій набір прикметників.

В ході проведеного нами маркетингового дослідження сприйняття споживачами брендів продовольчих роздрібних торговельних мереж респондентам пропонувалося обрати відомі їм мережі з запропонованого переліку («АТБ», «Ашан», «Велика Кишеня», «Novus», «Сільпо», «Фора», «Фуршет») та для кожної обраної мережі позначити всі прикметники, що, на їх думку, відображають її індивідуальність. Підрахунок загальної кількості позначених прикметників за кожною характеристикою дозволив побудувати графічні моделі індивідуальності всіх брендів, що досліджувалися, та зробити відповідні висновки.

Так, для мереж «Ашан», «Велика Кишеня» та «Сільпо» провідною характеристикою споживачі визнали компетентність, а додатковою – щирість. Мережі «АТБ» та «Фора», навпаки, здаються споживачам скоріше щирими, ніж компетентними. Принципово відрізняється від розглянутих вище оцінка індивідуальності бренду «Novus»: його основною характеристикою визнана компетентність, а додатковою, причому майже на тому ж рівні – збудження; при цьому оцінка щирості зовсім невисока. Найменш сприятливою виявилася оцінка споживачами індивідуальності бренду «Фуршет»: основною характеристикою визнана щирість, додатковою – мужність, а оцінка компетентності є найнижчою серед всіх. Це єдиний бренд, серед прикметників якого згадувалася агресивність.

Аналіз кореляційних зв'язків між профілями індивідуальності брендів окремих мереж підтвердив, що «Ашан», «Велика Кишеня» та «Сільпо» утворюють одну стратегічну групу, «АТБ» та «Фора» – другу, «Novus» має унікальну індивідуальність, а «Фуршет» тяжіє скоріше до другої групи, ніж до першої, хоча навряд чи це входило до його стратегічних цілей, і не має нічого спільного з брендом «Novus».

Для обґрунтування рекомендацій щодо коригування індивідуальності брендів в очах споживачів доцільно порівняти фактичні профілі індивідуальності з цільовими, сформованими за результатами аналогічних опитувань топ-менеджменту роздрібних торговельних мереж, виявити розходження і розробити цілеспрямовані заходи впливу. В межах нашого дослідження сформовано такі рекомендації: а) більш активно акцентувати на відмінностях мереж «АТБ» та «Фора»; враховуючи, що «АТБ» асоціюється з більшою мужністю, він може стати «добрим другом і радником», тоді як «Фора» – «широю господинею»; б) «Ашан» також може наголошувати на «чоловічих» рисах бренду, зокрема підкреслюючи міжнародні масштаби своєї діяльності, тоді як у образах «Великої Кишені» та «Сільпо» можуть бути акцентовані риси жіночності й дбайливості; в) «Novus» має закріплювати індивідуальність бренду за напрямом «збудження», зокрема застосовуючи епатажну, з гумором рекламу, унікальні, креативні акції, сучасні цифрові технології.

В процесі коригування індивідуальності брендів роздрібних торговельних мереж ключова роль належить бренд-комунікаціям.

Стратегічні моделі бренд-комунікацій. При виборі стратегічної моделі бренд-комунікацій значний науковий інтерес становить аналіз відповідного практичного досвіду, накопиченого провідними операторами ринку. Такий аналіз дає змогу виявити існуючі стратегічні моделі бренд-комунікації, їх відносну розповсюдженість, специфіку залежно від спеціалізації підприємств – власників брендів, а відтак обґрунтувати стратегічні рекомендації для конкретних брендів.

Для аналізу й систематизації стратегій бренд-комунікації запропоновано методичний підхід, що складається з чотирьох етапів: формування генеральної сукупності / вибірки брендів; формування набору ознак ідентифікації комунікаційних бренд-стратегій; кластеризація брендів за обраними ознаками; аналіз отриманих кластерів з метою формування набору стратегічних моделей бренд-комунікації.

В нашому дослідженні вибірка складалася з 44 брендів провідних роздрібних торговельних мереж України (за даними Асоціації ритейлерів України); бренди поділені на 8 груп (шифри 1-8): магазини електроніки; продуктові супермаркети; магазини ювелірних виробів; косметики та парфумерії; товарів для будівництва й ремонту; одягу, взуття та аксесуарів; дитячих товарів; спортивних товарів. Серед ознак ідентифікації комунікаційних бренд-стратегій використана лише одна – засоби комунікацій, що використовуються (реклама на телебаченні, зовнішня реклама, комунікації в

соціальних мережах та реклама в мережі Інтернет). Кількість ознак може бути значно більшою, але це не змінює методику.

На підготовчому етапі зібрано статистичну інформацію щодо інтенсивності використання кожною роздрібною торговельною мережею зазначених засобів комунікації. Розроблено шкалу, за якою фактична інтенсивність переведена у бали: 0 – засіб не використовується, 1 – низька інтенсивність використання, 2 – середня, 3 – висока, 4 – дуже висока. За допомогою кластеризації в межах кожної спеціалізації роздрібних торговельних мереж виокремлено стратегічні групи, всередині яких стратегічні моделі бренд-комунікації виявилися подібними.

Так, наприклад, в групі мереж магазинів електроніки ідентифіковані три стратегічних моделі бренд-комунікацій (табл.; шифри кластерів 1.1, 1.2, 1.3).

Таблиця

Інтенсивність використання інструментів бренд-комунікацій роздрібними торговельними мережами по кластерах, балів

Шифр кластера	Сумарний рейтинг реклами на телебаченні, EqGrp, цільова аудиторія 18-54 роки (50 тис.+)	Зовнішня реклама, кількість рекламних площин	Кількість фоловерів в соціальних мережах за даними офіційних сайтів		Кількість соціальних мереж, де є офіційні сторінки бренду	Сума балів
			Facebook	Instagram		
1.1	4	0	2	1	3	10
1.2	2	0	2	1	3	8
1.3	0	0	2	2	3	7
2.1	2	3	2	1	3	11
2.2	1	0	1	1	2	5
2.3	0	2	4	1	2	9
3.1	1	0	1	2	2	6
3.2	0	0	3	3	2	8
4.1	2	0	3	4	3	12
4.2	1	0	4	3	3	11
4.3	1	0	1	2	3	7
4.4	0	0	2	2	1	5
5.1	3	4	2	1	2	12
5.2	1	0	1	1	2	5
6.1	1	0	3	2	3	9
6.2	0	0	1	2	3	6
6.3	0	0	1	1	2	4
7.1	0	0	3	0	1	4
7.2	0	0	2	1	2	5
8.1	0	0	1	1	2	4

Джерело: складено автором

Перша група (бренди Ельдорадо, Фокстрот) демонструє рекордну інтенсивність використання телевізійної реклами, практично не використовує зовнішню рекламу, інтенсивність реклами в соціальних мережах є середньою,

реклами в Інтернет – також середньою. Це бренди, що дотримуються «традиційної» комунікаційної стратегії, очевидно орієнтуючись на аудиторію середнього віку; вони звикли бути лідерами й неохоче змінюють свої моделі поведінки.

Друга група (бренди Allo, Comfy, MoYo) значно менше покладаються на телевізійну рекламу – рівень її використання середній; у той же час в соціальних мережах бренди демонструють помітно вищу активність, ніж у попередньої групи.

Насамкінець, комунікаційна бренд-стратегія бренду Цитрус докорінно інша: для нього не є пріоритетною реклама на телебаченні, проте бренд є безперечним лідером за рекламою в Інтернет, зокрема за відеорекламою, що свідчить про орієнтацію на молодіжну аудиторію і претензії на лідерство в майбутньому. Цитрус також має найбільше сторінок у різних соціальних мережах, хоча їх активність середня.

Аналогічну характеристику стратегічних моделей бренд-комунікацій інших кластерів роздрібних торговельних мереж можна надати самостійно, користуючись даними табл. 1. Звернемо увагу, що в таблиці практично немає однакових рядків, тобто стратегічні моделі бренд-комунікацій різних кластерів є унікальними навіть за ознакою «засоби комунікації».

Отже, рядки таблиці являють собою типові стратегічні моделі бренд-комунікацій, серед яких в межах відповідної спеціалізації роздрібних торговельних мереж будь-який бренд може обрати найближчу для себе, або навпаки, сформувані власну унікальну стратегію, зовсім не схожу на вже використані конкурентами. Ефективність запропонованого підходу буде тим вищою, що більше ідентифікуючих ознак існуючих комунікаційних бренд-стратегій вдасться виокремити й кількісно оцінити.

Список використаних джерел:

1. Наукове моделювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Наукове_моделювання.
2. Лабурцева О. І. Ідентичність корпоративного бренду торговельних мереж / О.І. Лабурцева // Вісник КНТЕУ. – 2016. – № 5. – С. 46-57.
3. Лабурцева О. Комунікаційні бренд-стратегії торговельних мереж України / О. Лабурцева // Товари і ринки. – 2019. – № 3. – С. 15-28.

КОМУНІКАЦІЇ ЯК ОДНА ЗІ СКЛАДОВИХ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Левічева А. С.

магістр,

Сусллова Т. О.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, концепція маркетингу 4С, комунікації, модель PESO.

Keywords: brand, brand-management, 4C's marketing model, communication, PESO model.

На сучасному етапі економічного розвитку України все більше підприємців звертають увагу на маркетингові підходи для управління бізнесом. Велика конкуренція спонукає компанії виокремлюватися, ставати несхожими на інших, показувати свою індивідуальність, відповідати зростаючим вимогам сучасного споживача.

Коли люди думають про певну категорію товарів чи послуг, то одразу згадують той чи інший бренд, і це беззаперечно впливає на їхній вибір. Тому одним з головних фокусів компанії чи організації має бути бренд-менеджмент.

Бренд існує в голові у споживача. Це те, як людина сприймає продукт чи компанію. Які в неї виникають усталені асоціації з назвою, продуктом чи послугою. На неї впливає вся сукупність комунікації, дизайну, і найголовніше – власний досвід споживача [1].

Управління брендом – це процес, який складається з певних послідовних етапів. Його метою є створення сильного бренду, що допомагає мати конкурентну перевагу протягом багатьох років. Процес управління брендом складається з наступних етапів: аналіз ринку, конкурентів, трендів, цільової аудиторії, її бажань; визначення місії, цілей, створення маркетингової та комунікаційної стратегії, позиціонування; постійний аналіз результатів та коригування відповідно до реакції споживачів та змін ринку.

Зараз існує безліч товарів та послуг, ринки переповнені. Компанії, що орієнтовані лише на продаж, не досягають великих успіхів, а ті, що орієнтовані на розуміння своєї цільової аудиторії та спілкування з нею від початку процесу до самого кінця, вириваються вперед. Це означає, що головним стає споживач та його потреби. Якщо він бачить, що бренд піклується про нього, є соціально активним, тоді ціна та знижки вже не будуть вирішальним фактором для покупки. Впевнитись в цьому можна, звернувшись до маркетингової концепції 4С, що була запропонована Робертом Ф. Лотерборном в 1990 році.

Ключові складові комплексу 4С [2]:

1. Customer needs and wants (бажання та потреби споживачів);
2. Cost (ціна, вартість);
3. Convenience (зручність для споживача);

4. Communication (комунікація).

Комунікація є однією з основних складових, і без неї вся концепція маркетингу не буде ефективною. Вона вимагає взаємодії та діалогу між покупцем та споживачем. В повідомленнях варто доносити місію бренда; його цінності, які будуть відкликатися в аудиторії; показувати турботу; ознайомлювати з характеристиками, вигодами від придбання чи користування; будувати довірчі відносини з потенційним споживачем.

Комунікаційна стратегія повинна доносити повідомлення до правильної аудиторії за допомогою певних каналів та інструментів, а також дозволяти аналізувати ефективність їх використання. Зробити це дозволяє модель PESO, що включає в себе чотири типи каналів для розповсюдження інформації [3]:

1. Paid – платні канали, що включають оплачені пости та опитування в соціальних мережах, нативну рекламу.

2. Earned – придбані канали, що стосуються PR активностей в журналах, з блогерами, лідерами думок, на різних web-ресурсах.

3. Shared – соціальні та спільні канали: контент на сторінках бренду та в блогах на зовнішніх ресурсах (Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest).

4. Owned – власні канали, на яких контент повністю контролюється брендом, куди входять: користувацький контент, відгуки, контент від експертів, вебінари, відео, подкасти, блог на сайті компанії.

Компанії повинні збалансовувати усі чотири типи каналів комунікації, адже запрацювати вони зможуть тільки в синергії. Обираючи інструменти для кожного з каналів, потрібно брати до уваги стратегію компанії, її цільову аудиторію, цілі, а найголовніше – їх бюджет. Але в будь-якому випадку все зводиться до створення корисного для аудиторії власного контенту, що підсилюється платними та придбаними медіа, призводячи до обмінів.

Комунікації є невід’ємною частиною нашого життя. Отже компаніям для створення сильного бренду потрібно фокусуватись на комплексному підході, що дасть стратегічну єдність та ефективність в комунікаціях. Модель PESO не тільки допоможе сформулювати оптимальне інформаційне повідомлення для різних каналів, а й конвертувати його в продажі та інші значущі для бізнесу показники.

Список використаних джерел:

1. Панюта В. Бренд – це те, що відчують люди, а не те, що намалювали дизайнери / *Telegraf* – журнал дизайнерів // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://telegraf.design/brend-tse-te-shho-vidchuvayut-lyudy-a-ne-te-shho-namalyuvaly-dyzajnery/>.

2. Brittany H. Marketing Strategy: Forget the 4 P’S! What are the 4 C’S? / *CATMEDIA* – blog // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://catmediatheagency.com/4-ps-of-marketing-strategy/>.

3. Turgeon V. PESO Model for PR: Paid, Earned, Shared, Owned Media / *Brandpoint* – blog // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.brandpoint.com/blog/earned-owned-paid-media/>.

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ У БІЗНЕСІ

Мамичева А. С.

маркетолог Dynasty Law & Investment,

аспірант,

Жадько К. С.

д.е.н. професор, завідувач кафедри підприємництва та економіки підприємств,

Університет митної справи і фінансів

Ключові слова: маркетинг, інструменти маркетингу, споживач, прийняття рішень, система.

Keywords: marketing, marketing tools, consumer, accept solutions, system.

Кожен відділ маркетингу намагається мати вплив на поведінку покупців, щоб вони обирали саме їх товар або послугу. Для цього вони збирають великий масив інформації, аналітичні дані та профілі своїх клієнтів. Від сталих маркетингових моделей залежить, як будуть витрачатися маркетингові бюджети, в який напрямок будуть спрямовані інвестиції, побудова комунікації та розвиток обслуговування клієнтів. Але зараз діють більш сучасні та інноваційні інструменти-маркетингу, котрі впливають на споживчий вибір клієнта.

Новий маркетинг – більше ніж просто щось робити – це образ мислення. Він починається з поняття відмінних особливостей маркетингових інструментів та поняття бажань та поведінки потенційних споживачів.

Для того щоб, краще дізнатися як споживач приймає рішення щодо покупки або обирає послугу, розглянемо модель лауреата Нобелівської премії Даніеля Канемана. В основі моделі Канемана лежать дві різні системи мислення и прийняття рішень, котрі впливають на нашу поведінку і вибір. Канеман називає це система 1 (автопілот) і система 2 (пілот). Система 1 інтегрує сприйняття та інтуїцію. За словами Канемана вона завжди активна, «ніколи не спить». Вона дуже швидка, обробляє всю вхідну інформацію паралельними потоками, без зусиль, на основі асоціацій, а ще «повільно вчиться», тобто повільно засвоює і змінює властиві їй автоматизми. Ця система призначена для швидких, автоматичних, інтуїтивних рішень в обхід роздумів. В системі 1 вимагають найбільш просунутих навичок дії: спираючись на неї кардіолог читає кардіограму, шахіст робить наступний хід, а дизайнер рекламного агентства пропонує нове графічне рішення. На відміну від неї, система 2 - повільна, працює крок за кроком і витрачає багато енергії, зате гнучка. З її допомогою ми приймаємо обдумані рішення. Система 2 призначена для роздумів. Отже, сильні бренди сприймаються системою 1. Задача гарного бренда – активувати систему 1 і приспати пильність системи. Слабкі бренди активують лише систему 2, тобто покупці розмірковують над купівлею того чи іншого продукту [1].

Отже, для того щоб споживачі обирали саме Ваші послуги чи товари, нам потрібно керуватися системою 1 – автопілотом споживачів. Для того щоб викликати такі асоціації, відділам маркетингу потрібно застосовувати –

маркетингові інструменти. Такі маркетингові інструменти потрібно застосовувати як в онлайн та і в оффлайн маркетингу. Інструменти маркетингу можна поділити на три категорії: класичні, нові, революційні.

Класичними можна назвати ті інструменти, котрі вже декілька років застосовують у вашій галузі та компанії: реклама в ЗМІ, телемаркетинг, участь у виставках, створення сайтів або цільових сторінок.

До нового маркетингу можна віднести мобільні додатки, соціальні мережі, email-маркетинг, вебінари та QR-коди. Для деяких галузей ці інструменти будуть новими, для інших – стандарт без якого вже ніяк працювати, а для когось ці інструменти – класичні. Новим інструментом можна назвати, той який в вашій компанії ніколи не застосовувався.

Революційний інструмент маркетингу – це інструмент котрий, окрема компанія використовує вперше у своєму місті, регіоні, країні, галузі. Деякі революційні інструменти так і залишаються досягненням однієї компанії, котра їх запустила, наприклад trashvertising.

Є області маркетингу в котрих можна врахувати нові маркетингові інструменти: бізнес-задачі, проблеми бізнесу, комплекс маркетингу, робота з клієнтами. Перед тим як застосовувати у свою компанію нові маркетингові інструменти вам потрібно, переглянути альтернативні методи. Ви можете робити краще те що робите зараз. Перед тим як започаткувати новий інструмент потрібно перевірити ефективність використання тих, якими користувались раніше. Припинити використовувати ті інструменти, котрі не ефективні.

Якщо ви винайшли новий інструмент, сервіс або технологію маркетингу, намагайтесь спочатку перевірити ти в тестовому режимі, перед тим як його запустити повномасштабно. Для цього ви можете використовувати деякі з цих способів: SWOT-аналіз; розрахунок ROMI; Success-story; тести [2].

Отже, перед тим як впровадити нові інструменти спробуйте їх на ваших співробітниках, або спробуйте запровадити його на декілька днів та подивіться на результат.

Список використаних джерел:

1. Барден, Фил Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Фил Барден. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.
2. Игорь Манн, Делай новое / Игорь Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.

СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ СЕРВІСНОГО БРЕНДА

Меліка К. С.

магістр,

Янковець Т. М.

*канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет*

Ключові слова: бренд, сервісний бренд, стратегія позиціонування бренда, послуга, позиціонування.

Keywords: service brand, brand, positioning strategy, service, positioning.

Сьогодні сектор послуг є фундаментальною складовою економічної активності та зайнятості розвинутих країн. За оцінками Організації економічної співпраці та розвитку (ОЕСР) приблизно дві треті ВВП країн з високим рівнем доходу формуються за рахунок послуг [1].

Процес глобалізації на ринку послуг, серед іншого, призводить до збільшення потреб в якісному стратегічному плануванні компаній. Розвиток інновацій, можливість надати споживачам реальну цінність, пошук нових та унікальних факторів диференціації стає найбільш значимим для компаній, що прагнуть розвитку, та для тих, хто хоче зберегти свої нинішні позиції.

Стратегія ринкового позиціонування бренда, як невід’ємна частина маркетингового управління, потребує не тільки детальної розробки на початку, а й постійного відслідковування та аналізу актуальності. Особливо важливе постійне спостереження та аналіз сучасного положення підприємств, що надають послуги.

За визначенням Американської Маркетингової Асоціації (АМА, American Marketing Associations) бренд – це слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів [2]. Даний підхід описує бренд з точки зору виробника, без врахування потреб споживачів – представників цільової аудиторії.

За визначенням К. Л. Келлера «бренд – це набір асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають цінність товару або послугі, що сприймається» [3]. У цьому визначенні відсутня матеріальна складова бренду. Визначення даного підходу не орієнтуються на джерела виникнення бренду, а виходять зі сфери прояву його ефектів, бренд трактується як головний нематеріальний актив компанії.

С. М. Січко визначає бренд, як злиття в свідомості торгової марки і продукту зі всіма його характеристиками, забарвлене емоційним відношенням, що виникло у користувачів за час існування продукту [4]. С. О. Старов пояснює бренд, як легко впізнаваний за рахунок ефектно розроблених вербальних та візуальних ідентифікаторів товар або послуга, що надає споживачам унікальні та

релевантні цінності [5]. Даний підхід поєднує ідентифікаційні функції бренду та його нематеріальну природу.

Основу сприйняття бренду несуть матеріальні речі. Але головною характеристикою послуги є невідчутність, тобто в даному випадку відсутній предмет, що переносить з собою головні атрибути бренду, такі як логотип, кольори, шрифти, назву та інше. Без матеріального носія важче вплинути на формування образу бренду у підсвідомості споживача.

За класифікацією типів бренду Ліни Апшоу, фахівця теорії брендингу, сервісних брендів значно менше на ринку, ніж товарних брендів. Невідчутні послуги набагато важче представити у привабливому вигляді і продати покупцям, які випробовують труднощі з вибором навіть тих товарів, які вони можуть побачити і помацати [2].

Отже, основним атрибутом сервісного бренду є послуга. Послуга це будь-яка діяльність чи благо, яку одна сторона може запропонувати іншій. Послуга за своєю сутністю є невідчутна і не приводить до отримання власності [6]. Такі характерні особливості послуг, як невідчутність, нерозривність виробництва і споживання послуги, непостійність якості, недовговічність та відчутність володіння, все впливає на процес створення бренду послуги, або сервісного бренду.

Початок роботи над створенням та розвитком бренду – це його позиціонування на ринку. Формування у споживачів думки, що саме цей бренд є унікальним серед усіх марок даної категорії, створення неповторного образу, який займе своє місце у підсвідомості споживача.

Першим етапом позиціонування бренду є вибір відповідної стратегії.

Під час процесу позиціонування найбільш прийнятною для застосування є стратегія диференціації, спрямованої на формування відмінних ознак бренду від конкурентів.

За теорією М. Портера [7] стратегією диференціації є довгострокові дії, спрямовані на надання споживачам продукції, яка має більшу цінність за ту саму вартість, як у конкурентів. Акцент робиться на створенні продукту (сукупності матеріальних і нематеріальних атрибутів), який споживач сприймає, як щось унікальне.

За стандартною класифікацією стратегії диференціації поділяються на стратегії диференціації за товаром, за іміджем, за сервісом та за персоналом. Якщо розглядати дану класифікацію, у випадку розробки стратегії для сервісного бренду, диференціація за персоналом найбільш актуальна, оскільки для сфери послуг персонал, як правило, виступає носієм бренду.

С. Ф. Смерічевський, С. Є Петропавловська та О. А. Радченко пропонують вісім стратегій позиціонування бренду [8].

Конкурентне позиціонування. Даний вид стратегії найкраще підходить компаніям, що займають 2-3 місце на ринку, та планують збільшити частку ринку і вийти на 1-ше місце. Створення позиціонування бренду базується на аналізі лідера та визначенні його слабких сторін, що викликають найбільше

незадоволення споживачів. Бренд позиціонує себе, як антипод даного лідера, його недоліки стають сильними сторонами бренду.

Позиціонування категорії. Цей вид просування акцентується на просуванні бренду, як лідера категорії. Найбільш вигідно використовувати при створенні нового ринку.

Позиціонування за споживачем. В основі такої стратегії є направлення всієї уваги на бажання та потреби цільової аудиторії. Підходить для невеликих компаній.

Позиціонування за вигодою. Дане позиціонування чітко направляє увагу на вигоду, що отримає споживач після використання. Неєфективне на ринках з високим рівнем конкуренції.

Цінове позиціонування бренду. Існує два підходи: цінове позиціонування, як дешевого та як дорогого. Кожне може бути ефективним при певних властивостях ринку. Наприклад, акцентування уваги на дешевизні послуг, якщо конкуренти мають невиправдано високі ціни.

Позиціонування застосування. Характерно для брендів, що планують вихід на вузький ринок, оскільки просування базується на певній унікальній ситуації споживання. Потребує постійного корегування, оскільки звички цільової аудиторії змінюються з плином часу.

Позиціонування за атрибутом. Найпопулярніша стратегія, що базується на виділенні відмінної характеристики товару або послуги.

Позиціонування престижу. Надання компанії аури luxury та престижу. Споживання товарів/послуг такого бренду наближує до статусу «вершки суспільства».

Будь який тип стратегії даної класифікації може бути обраним, як стратегія просування сервісного бренду в залежності від реальної та бажаної позиції на ринку. Після обрання найбільш актуальної, ефективною стратегії позиціонування бренду компанія має перейти до поетапного процесу її розробки.

В цілому процес розробки стратегії позиціонування сервісного бренду відбувається за етапами [3; 8]:

- сегментація ринку – поділ ринку на групи відповідно до певних критеріїв. Сегментацію ринку можна здійснювати за географічними, демографічними, соціально-економічними, культурними, психографічними ознаками чи параметрами поведінки. Головною метою сегментування ринку є забезпечення адресності продукту;
- визначення цільових споживачів – після поділу на сегменти, обираємо потрібний, який і стає нашою цільовою аудиторією. На даних споживачів надалі буде зорієнтована уся маркетингова діяльність компанії. Після вибору необхідно провести детальний аналіз;
- дослідження конкурентів – метою даного етапу є розподіл сфер впливу на ринок і послаблення конкурентної боротьби. Почавши з вибору фірм-конкурентів, збираємо інформацію. Наступний крок це детальний аналіз цілей і намірів, ринкової частки та конкурентоспроможності цих фірм;

- визначення загальних рис конкуруючих брендів – дослідження позицій брендів конкурентів на ринку. Аналіз раціональних та емоційних індивідуальних ознак бренду;
- формування відмінних ознак марки – на основі аналізу конкуруючих брендів, їх рис та аналізу цільової аудиторії розробляються індивідуальні ознаки торгової марки;
- позиціонування бренду.

Завданням позиціонування під час розробки стратегії є ніяк не полегшення продажів, а полегшення сприйняття послуги споживачем, полегшення контакту. Неправильне розуміння завдання може згубити весь процес розробки. Сформоване позиціонування має залишатися стійким протягом тривалого часу, оскільки швидка зміна не дасть можливості ніяким характеристикам закріпитись в підсвідомості споживача.

Список використаних джерел:

1. Hugo Skaalsvik. Service Branding: Suggesting and Discussing Four Perspectives Influencing a Value-Creating Service Brand at the Company Level. 2017. – 19 p.
2. Джефкінс Ф., Ядин Д. Паблік рилейшнз // Перевод с англійського под редакцией Б.Л. Еремина // Учебное пособие, М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 259 с.
3. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: Учебное пособие / К. Келлер. – М., СПб., К.: Вильямс, 2005. – 704 с.
4. С. М. Січко: Бренд як інструмент сучасного бізнесу / Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2008. – № 1-2. – С. 125-132.
5. Старов С. А. Управление брендами: учебник / С.А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – 2-е изд., испр. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. – 500 с.
6. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.
7. Портер Майкл Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; [пер. с англ. – 2-е изд.]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с.
8. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. – К. : НАУ, 2019. – 156 с.

ПЕРСОНАЛ КОМУНІКАЦІЙНОЇ АГЕНЦІЇ ЯК ДРАЙВЕР ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ

Мельникович О. М.

проф., д.е.н., професор кафедри журналістики та реклами,

Юсупова О. В.

к.е.н., доцент кафедри журналістики та реклами,

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: комунікаційне агентство, позиціонування, унікальна торгова пропозиція, мотивація персоналу агенції

Keywords: communication agency, positioning, unique trade offer, motivation of agency staff

Побудова сильного корпоративного бренду комунікаційного агентства починається з лояльності власного персоналу, яку спричиняє турбота про співробітників, висока їх мотивація та здорова корпоративна культура. Все це сприяє збільшенню залученості та зменшенню плинності кадрів. «Deloitte» у звіті «Глобальні маркетингові тренди 2021 року» підкреслює: маркетологам потрібно стимулювати розвиток талантів у компанії, аби відповідати ритму швидкоплинних змін, посилювати внутрішню маркетингову команду, щоб оперативно реагувати на потреби клієнтів [1].

Успішна стратегія позиціонування комунікаційного агентства зазвичай базується на стійкій унікальній конкурентній перевазі або іншими словами – унікальній торговій пропозиції (УТП) агентства. Для прикладу, Олена Дерев'янка, управляючий партнер і креативний директор українського PR-агентства «PR-Service», так вказувала УТП свого агентства: «унікальний інтелектуальний та організаційний ресурс + прагматизм + емпатія» [2], маючи на увазі, в першу чергу, висококваліфікований персонал.

Оскільки основним завданням комунікаційного агентства є продукування креативних ідей, основна конкурентна перевага будь-якого агентства – це його співробітники, без яких агентство втратить свою перевагу. З огляду на це агентства намагаються акумулювати у себе високопрофесійний персонал, оскільки їхній досвід, компетентність та креативність є сильною стороною агентства.

На підтримку цього варто навести результати опитування, яке проводила у 2017 році Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив (Україна): 41% респондентів-маркетологів з відомих компаній вважають наявність людей-брендів серед співробітників агенції дуже важливим у процесі первинного обрання партнера для співпраці [3].

Цієї ж думки дотримується і виконавчий директор Всеукраїнської рекламної коаліції М. Лазебник, який вважає, що, на відміну від того ж ринку ЗМІ, ім'я в рекламному бізнесі практично нічого не варте без персоналу агентства та його клієнтів [4]. Разом з тим ім'я або сформований образ

рекламного агентства у свідомості компаній-рекламодавців впливає на їх вибір агентства як виконавця рекламних послуг.

Що ж потрібно здійснювати керівництву агенцій для утримання персоналу та його лояльності до місця роботи? Наведемо деякі приклади. Так, агенція «Ogilvy&Mather» (США) намагається зробити кожного працівника щасливим, радісним і зарядженим на роботу в позитиві [5]. Такі переваги називають працівники Нью-Йоркського офісу агенції [5]:

1) оздоровчі зручності. В офісі агенції є власна спортивна зала з тренерами для персональних занять, йоги, медитації та місце для перевдягання з душовими кабінами. Окрім того, в офісі є медичний центр з лікарем на виклик та всіма можливими ліками, вакцинами та солодощами, які можна отримати після візиту до лікаря;

2) сеанси масажу двічі на тиждень для усіх бажаючих працівників, щоб відпочити після довгого робочого тижня;

3) красивий та екологічний офіс оптимізовано, щоб бути якомога зручнішим. Тут є місця для відпочинку і жодних дверей, що допомагає ще більше відчувати себе частиною команди. Сам офіс у Нью-Йорку має красивий дах, на якому влітку влаштовують вечірки, концерти або просто працюють у робочі години. Дістатися до офісу можна безкоштовним шатлом;

4) безмежний вибір їжі в офісі. Є практично все, навіть на вибір веганські та безглютенові страви;

5) проста та зрозуміла термінологія. Нічого такого, чого нові працівники чи клієнти не зрозуміли б;

б) і наостанок – мотивуючий маніфест, що відображає культуру компанії.

Усі маркетингові зусилля щодо утримання існуючих клієнтів та пошуку нових можуть бути зведені нанівець, якщо в комунікаційному агентстві не буде індивідуального, гнучкого підходу до мотивації персоналу, особливо креативного відділу, з боку керівництва. На нашу думку, такий підхід може виявлятися в:

- гідній заробітній платі (основній та додатковій);
- персональному плані розвитку та кар'єрного росту співробітників;
- гнучкому графіку їх роботи (по можливості);
- дистанційному або гібридному режимі роботи;
- регулярному навчанні спеціалістів;
- обміні спеціалістами між філіями агенції у різних країнах світу для навчання та обміну досвідом;
- наявності професійної бібліотеки в агенції;
- гнучкості при переході спеціалістів із одного відділу в інший, з одного агентства в інше у межах холдингу;
- компенсації за роботу в позанормований час;
- медичному страхуванні;
- наявності кухні та свіжої їжі в офісі;
- наданні подарунків на свята і дні народження, подарунків у вигляді знижок, подарункових сертифікатів;

- проведенні корпоративних вечірок на свята, ювілей агенції;
- наявності зон відпочинку, спортивних зон та ігрових кімнат в агенції з настільним футболу, баскетболу, більярдним столом, столом для пінг-понгу, комп'ютерними іграми та ін.;
- можливості брати участь у організації робочого простору в офісі;
- оновленні робочого місця (нові монітори, крісла, технічні пристрої);
- наявності вело-, автопарковки, тощо.

Особливо важливими є атмосфера в колективі та корпоративна культура агентства. Все це дозволяє створити прийнятне середовище, яке сприяє зростанню та утриманню професіоналів рекламної та PR-справи.

Таким чином, вище зазначені заходи ставлять за мету не лише задоволення потреб персоналу комунікаційних агенцій, а й формування human-centered підходу до ведення підприємницької діяльності, основними критеріями якого, на думку консалтингової компанії «Lumen Behavior», є цілеспрямованість, емпатійність, системність і сталість [1], а саме цілеспрямованість у досягненні поставлених цілей, емпатійність до клієнтів та персоналу, системність у вирішенні поставлених завдань та сталість розвитку. Такі напрями роботи комунікаційних агенцій є нагальними в умовах коронавірусної кризи.

Список використаних джерел:

1. Think outside the box, маркетинг довіри, колаборації: топ трендів 2020, які ми взяли із собою у 2021 – Режим доступу: <https://mmr.ua/show/top-trendiv-2020-yaki-mi-vzyali-iz-soboyu-u-2021>.
2. Деревянко Е. Креатив в PR. Творческий ликбез / Е. Деревянко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pr-service.com.ua/content/library/view/206>.
3. Опрос рекламодателей рынка маркетинговых сервисов 2017 (МАМИ) – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.slideshare.net/MAMIAssociation>.
4. Ксенз Л. Сезон распродаж / Л. Ксенз // Деловая столица. – 2007. – № 47. – С. 34.
5. Employees Tell You Their Favorite Parts of Working at Ogilvy & Mather [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.wayup.com/guide/community/favorite-parts-of-jobs-ogilvy-and-mather-sponsored-1/>.

ТЕХНОЛОГІЇ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ У ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ КЛАСУ ЛЮКС

Мережко Н. В.

д.т.н., професор, завідувач кафедри товарознавства та митної справи,

Золотарьова О. Г.

к.т.н., доцент, доцент кафедри товарознавства та митної справи,

Савчук А. М.

к.т.н., доцент кафедри журналістики та реклами,

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд-менеджмент, реклама, споживчі переваги, елітні бренди, конгруентність.

Keywords: brand management, advertising, consumer preferences, elite brands, congruence.

Маркетингові інструменти просування товарів класу люкс за останнє десятиліття значно трансформувались, що є реакцією на виклики сьогодення. Поява інформаційних технологій у поєднанні зі швидкими темпами розвитку світової економіки значно вплинули на світогляд споживачів та досвід роботи з luxury-брендами. Це викликало необхідність впровадження нових та інноваційних підходів до рекламування товарів класу люкс для забезпечення їх конкурентоспроможності на ринку.

Адріаан Брітс в роботі «Маркетинг розкішних брендів: Глобалізація культур розкішних брендів» [1] пояснює різницю між звичайними товарами та товарами класу люкс. Він також зазначає, що товари класу люкс потрібно продавати таким чином, щоб їх унікальні естетичні характеристики та цінність підкреслювались як частина маркетингової стратегії, на відміну від способів збуту масових брендів.

Для забезпечення довговічності товарів класу люкс у роздрібній торгівлі, маркетологам брендів важливо відмовитись від традиційної маркетингової моделі та працювати над способами переконання молодого покоління в тому, що бренди класу люкс мають значний потенціал для поліпшення якості життя. В іншому випадку маркетингові зусилля зазнають краху, а компанії, пов'язані з торгівлею товарами luxury-брендів, ризикують не витримати конкуренції на ринку.

Важливість відмови від традиційної маркетингової моделі та розробки і реалізації захоплюючої, інноваційної маркетингової стратегії просування товарів класу люкс, розкривається в працях багатьох вчених. Франсін Еспіноза Петерсен [2] зазначає, що маркетологи, які здійснюють просування товарів елітних брендів, дійшли висновку, що досвід є важливою частиною їх маркетингової моделі. Однак маркетологи мають лише досвід розробки експериментальних кампаній для масових брендів. Крім того, Петерсен визнає, що «товари класу

люкс – це зовсім інша пропозиція, вони потребують специфічних підходів та принципів бренд-менеджменту та маркетингу».

Все частіше роздрібні мережі високого класу в різних частинах світу продають високоякісні товари приватних торгових марок. У дослідженні [3], вивчається ступінь впливу реклами на сприйняття споживачами приватних брендів преміум-класу як брендів класу люкс, а також фактори, що посилюють це сприйняття. Автори підтримують застосування моделі і пропонують рекламувати приватні торговельні марки преміум-класу таким чином, щоб акцентувати увагу на різниці зовнішнього вигляду у порівнянні зі звичайними приватними марками та прирівнювати їх до провідного національного бренду класу люкс. Крім того, реклама, яка підкреслює перевагу якості об'єкту реклами, порівняно з товарами-конкурентами, та значну схожість його іміджу з брендами класу люкс, може покращити уявлення споживачів про приватні бренди преміум-класу. Також виявлено, що тип магазину (універмаг або гіпермаркет) впливає на перцептивні фактори, що обумовлюють сприйняття товару в якості товару люксового бренду.

С. Сонг та Х. Кім [4] досліджували вплив схвалення брендів класу люкс у соціальних мережах відомими особистостями, зосереджуючи увагу на відносинах між трьома парами конгруентності іміджу бренду (знаменитість-бренд, споживач-бренд та споживач-знаменитість), трьома конструкціями споживчої оцінки (ставлення до реклами, ставлення до бренду, зв'язки споживач-бренд), а також двома аспектами поведінкових намірів (залучення та придбання). У цьому дослідженні також було розглянуто ефективність впливу реклами відомими особистостями на прихильників брендів та звичайних споживачів. Результати досліджень показали, що конгруентність іміджу бренду в парі споживач-бренд позитивно вплинула на всі три конструкції оцінок споживачів. Крім того, зв'язок споживач-знаменитість мав важливе значення для прогнозування як залучення нових споживачів, так і формування намірів придбання товарів елітних брендів. Це дослідження розширює наявні дослідження та надає люкс-брендам важливу інформацію щодо впливу відомих особистостей на просування товарів елітних брендів у соціальних мережах.

Проф. А. Оно в колективному дослідженні [5] констатує, що споживачі з низькою самооцінкою, швидше за все, оцінюють предмети одягу класу люкс, коли приміряють їх та виявляють, що вони поступаються за виглядом привабливим моделям з реклами. Однак реклама привабливих моделей зазвичай використовується задля позитивної оцінки товару споживачами.

Автори вважають, що існують два типи самооцінки споживача (оцінка зовнішнього вигляду та оцінка статусу) і висувають гіпотезу, що порівнюючи себе з привабливим індосантом, споживачі з низькою самооцінкою статусу, оцінюють товар класу люкс більш позитивно, навіть якщо вони мають низьку самооцінку зовнішнього вигляду, ніж споживачі, які мають високу самооцінку статусу. Для перевірки вищезазначеного, було проведено експеримент шляхом багаторазового регресійного аналізу, що підтвердив висунуту гіпотезу. Отримані

дані мають важливе значення для фахівців-маркетологів з точки зору просування товарів елітних брендів на ринку.

Проведений аналіз щодо застосування технологій бренд-менеджменту у просуванні товарів класу люкс підтвердив актуальність та показав необхідність проведення подальших ґрунтовних досліджень впливу різноманітних маркетингових інструментів і технологій бренд-менеджменту на формування споживчих переваг потенційних покупців даного класу товарів.

Список використаних джерел:

1. Adriaan Brits. *Luxury Brand Marketing: The globalization of luxury brand cults*. 2015. 30 p.
2. F. E. Petersen (2014). Six must dos for successful luxury goods marketing. URL: <https://www.theguardian.com/media-network/2014/nov/25/luxury-goods-marketing-ferrari-le-labo>.
3. S. Kim, S. Lee, J.H. Lee, C.R. Taylor (2020). Can premium private labels compete with luxury brands: the impact of advertising on perceived luxuriousness. *International Journal of Advertising*. URL: https://www.researchgate.net/publication/330501404_Can_premium_private_labels_compete_with_luxury_brands_the_impact_of_advertising_on_perceived_luxuriousness.
4. S. Song, H.Y. Kim. 2020. Celebrity endorsements for luxury brands: followers vs. non-followers on social media. *International Journal of Advertising*. URL: https://www.researchgate.net/publication/341506515_Celebrity_endorsements_for_luxury_brands_followers_vs_non-followers_on_social_media.
5. A.Ono, Y. Eguro, T. Narisawa, N. Nomura, T. Sato, Y. Sato, Y. Shibamoto, and S. Yoshida. 2020. Is the effect of luxury advertising on consumer evaluations of fashion brands positive or negative? *International Journal of Advertising*. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2020.1729062?journalCode=rina20>.

ПРОСУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ ЗА ДОПОМОГОЮ МІКРОБЛОГЕРІВ ЧЕРЕЗ INSTAGRAM

Мізіна О. В.
магістрант,
Гончар В. В.

*завідувач кафедру «МіБА», доктор економічних наук, професор,
ДВНЗ «Приазовський Державний Технічний Університет»*

Ключові слова: Instagram, микроблогер, блогер, реклама, просування, хештег, аудиторія, прибуток, бізнес, біржа.

Keywords: Instagram, microblogger, blogger, advertising, promotion, hashtag, audience, profit, business, exchange.

Instagram, за власною статистикою платформи, щодня відвідують 500+млн активних користувачів. Така величезна аудиторія плюс доступність майданчика і маса рекламних можливостей представляють інтерес для малого бізнесу. Але підприємцям-новачкам необхідно якось привернути зацікавлену аудиторію. Допомогти в цьому можуть мікроінфлюенсери.

Мікроблогери активно спілкуються зі своєю аудиторією: беруть участь в обговореннях, відповідають на питання. Така поведінка стимулює більш високий рівень лояльності з боку передплатників. Наприклад, великих блогерів частіше сприймають як недосяжних «зірок». А мікроблогером – це «свій хлопець». Йому можна запросто написати в соцмережі або задати питання в прямому ефірі.

Більшість блогерів використовують хештеги як спосіб просування публікацій. І додатково до авторських хештег вони використовують тематичні. Буває, що інтерес представляє не просто регіон або місто, а конкретні місця. В цьому випадку можна пошукати мікроблогерів, що вказують потрібні локації. Допоможе в цьому статистика Instagram. Існують біржі реклами в Instagram з каталогами блогерів. Для кожного облікового запису вказують: тему; характеристики аудиторії; статистику; ціни; рекламні формати.

До плюсів можна віднести те, що відразу можна замовити рекламу у обраного блогера і біржа виступить посередником-гарантом при оплаті. Мінуси – надто велика база, яку складно перевіряти регулярно, і тому статистика не завжди достовірна. Крім того, біржі стягує сплату за доступ до даних і / або комісію за посередництво. Подібних бірж досить багато, і немає сенсу їх перераховувати, оскільки кожен рекламодавець вибирає за власними критеріями.

Для малого бізнесу мікроблогери цікаві тим, що передплатники їм довіряють. Рекомендація від мікроінфлюенсера не виглядає традиційною рекламою, це скоріше як рекомендація одного або доброго знайомого. Крім того, мікроінфлюенсери – це найчастіше нішеві блогери. Вони працюють з однією або декількома суміжними тематиками. Тому їхня аудиторія більш однорідна і найчастіше має схожі характеристики.

Основний плюс просування через мікроблогерів для малого бізнесу – можливість великого охоплення потрібної цільової аудиторії, яка налаштована лояльно щодо рекомендацій лідера думок.

Логічно припустити, що вибрати відповідного мікроблогера потрібно керуючись кількістю передплатників, тематикою блогу, якістю контенту та активністю аудиторії. Але навіть якщо на перший погляд все подобається, не треба поспішати з вибором. У соцмережах нескладно накрутити лайки і передплатників, підключити ботів-коментаторів і в цілому «підкоригувати» статистику.

Результати реклама у блогерів можна дізнатися кількома способами:

- за допомогою внутрішньої статистики Instagram. В першу чергу, потрібно зафіксувати показники охоплення, взаємодій і кількості передплатників

до публікації реклами в блогера. Через добу після реклами треба порівняти показники;

- за допомогою сторонніх сервісів аналітики. Вони працюють за аналогічною Instagram схемою, але позбавляють від необхідності ручного підрахунку;

- за допомогою Google Analytics. Її показники важливі, коли мета Instagram-просування – залучення трафіку на сайт. Аналітика покаже кількість переходів на сайт з соцмереж і кількість скоєних з них покупок;

- за допомогою промокода. Можливо створити унікальний промокод, який вказує на користувача який отримує знижку, і потрібно попросити у блогера вказати його в рекламі. Таким чином, всі покупці з промокодом – це реальний результат роботи блогера;

- за статистикою публікації. Потрібно запитати у блогера скріни статистики рекламного повідомлення. З нього можливо дізнатися основні показники охоплення, переходів і збережень.

Список використаних джерел:

1. Візуальний маркетинг з Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advertiserschool.ru/advertising-theory/vizualnyij-marketing-s-instagram.html>.

2. Ліберман, А. Принципи заробітку в Instagram // А. Ліберман. М.: Selfpub.ru, 2017. – 101 с.

3. У 2018 року кількість користувачів Instagram перевищить 1 мільярд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kapital.kz/world/64559/chislo-polzovatelej-instagram-prevysit-1-інформаційне агентство. Mlrd-v-2018-godu.html> режим.

МЕДІА-ПЛАНУВАННЯ ЯК ЧАСТИНА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Міщенко О. М.

магістр,

Чуніхіна Т. С.

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: реклама, медіа-планування, рекламна кампанія, туризм, туристичне виробництво, рекламна привабливість.

Key words: advertising, media planning, advertising campaigns, tourism, tourist production, advertising attractiveness.

В сучасному світі рекламна політика стала невід'ємною та активною частиною маркетингової діяльності на туристичному підприємстві. Тому,

актуальним залишається процес медіа-планування та обґрунтування ролі що відведена в загальній рекламній діяльності туристичного підприємства.

В даний час не існує єдиного визначення терміну «рекламна кампанія», науковці трактують його по-різному. Як і багато інших термінів, цей термін не має єдиного тлумачення, але найбільш повне з них належить авторам Серьогіній Т. К. разом з Тітковою Л. М. подають наступне визначення рекламній кампанії: це сукупність рекламних заходів, які розроблені відповідно до програми маркетингу та направлені на споживачів товару, що представляють собою певні сегменти ринку, з ціллю виклику їх реакції, що буде направлено на вирішення підприємством своїх стратегічних або тактичних завдань [3].

Медіа-планування є ключовим моментом маркетингової стратегії просування товару чи послуги. В основі медіа-планування лежить вибір стратегії проведення рекламних кампаній, найбільш оптимальних форм розміщення реклами [1].

На сьогоднішній день туристичну галузь, так як і безліч інших галузей, неможливо уявити без реклами. Саме рекламна кампанія обумовлює відмінність між компаніями і приносить успіх у конкурентній боротьбі.

В сучасному світі реклама є найефективнішим інструментом туристичної компанії, щоб донести до своїх споживачів, прикути увагу клієнтів саме до своєї туристичної послуги, створити позитивний імідж компанії, а також, показати в чому його цінність для суспільства. Дуже важливо, щоб рекламна кампанія організації відбувалася індивідуально відповідно до особливостей організації.

Компанії, в яких високий рівень медіа-планування, досягли успіху внаслідок добре продуманих та вкладених зусиль у розвиток саме цього напрямку.

Медіа-планування є ключовим етапом планування рекламної кампанії в фірмі. Сам процес медіа-планування складається з наступних етапів:

- визначення цілей реклами;
- аналіз цільової групи;
- дослідження рекламної діяльності найближчих конкурентів;
- визначення необхідної кількості рекламних контактів та складання їх переліку.

Розрахунок попереднього бюджету на рекламну кампанію [2].

Особливостями медіа-планування є те, що рекламні матеріали можуть бути опубліковані різними засобами масової інформації, як друковані видання, радіо та телебачення. Завданнями рекламної діяльності просування товару на ринок, збільшення обсягів продажу, досягнення пізнаваності товару на ринку, більша кількість відвідувань сайту рекламованого товару чи послуг.

Медіа-планування в туризмі має відмінності від будь-якої іншої галузі і визначається специфікаціями товару (послуги), які є такими:

- туристичні послуги в порівнянні з класичними товарами не мають довгострокових характеристик, як мають якість, смак, зручність використання, тому чітко простежується розвиток таких рекламних функцій: інформація та просування;

- особливість туристичних послуг визначає необхідність робити особливий акцент на візуальні уявлення, розкривають об'єкт туристичного інтересу. Туристична індустрія є хорошим прикладом одного з принципів реклами «краще один раз побачити, ніж сто разів почути». Наприклад, якісна фотографія або презентація рекламованого курорту може викликати найбільший емоційний тиск на аудиторію, ніж найкрасномовні історії того самого курорту. Тому, безумовно, варто застосовувати фото і відео та інші мультимедійні засоби при рекламі туристичних продуктів;

- реклама постійно простежується в туризмі та супроводжує людей не тільки до, а й під час подорожі та після неї, це відмінна риса реклами інших товарів та послуг;

- рекламна кампанія в галузі туризму, яка обіцяє споживачам певні привілеї та має переваги перед послугами чи продуктами конкурентів, особливо економічного характеру, здебільшого досягає своєї мети. Ціль реклами, щоб в її результаті потенційний покупець переконався, що конкретна компанія збереже його кошти, в результаті покупець отримає найбільшу вигоду саме від його туристичного продукту.

Таким чином, розробка маркетингової кампанії для туристичної фірми відповідно до вимог – визначення мети маркетингових заходів, вибір ефективного місця та часу рекламних звернень, – найважливіша та найактуальніша тема, а також, запорука успішності реклами. Саме завдяки цьому можливо контролювати просування туристичних послуг, вносити корективи в діяльність з продажу, організовувати та консолідувати зі споживачами правильне уявлення про переваги власне послуг туристичної компанії.

Необхідно знати про досвід найбільших туристичних компаній світу та їх рекламні кампанії, а саме те, що медіа-планування повинно враховувати країну, регіон, соціальну та політичну ситуацію в суспільстві. Реклама вітчизняного туризму ніяким чином не порушувати права та приховувати незадовільну якість туристичної послуги, а також, неналежне обслуговування споживачів. Ефективна реклама повинна бути інформативною та правдивою, пропагувати здоровий спосіб життя, культуру та порядність у людських стосунках.

Список використаних джерел:

1. Бузин В. Н. Медиапланирование. Теория и практика / В. Бузин, Т. Бузина. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 495 с.
2. Ковшова І. О. Медіа-планування рекламної кампанії на підприємстві / І. О. Ковшова, І. А. Гриджук. – 2010. – №1.
3. Серегіна Т. К., Тіткова Л. М. Реклама в бізнесі. – М. : «Маркетинг». – 1995. – 245 с.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ

Монтрін І. І.

*к.е.н, доцент кафедри маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет*

Ключові слова: брендинг, персональний бренд, маркетинг в соціальних медіа.

Keywords: branding, personal brand, social media marketing.

Поняття персонального бренду більшість науковців пов'язують із створенням певного образу особистості в свідомості цільової аудиторії, який, презентуючи власні цінності, відповідає їхнім очікуванням. Ж. Сегелою до складових персонального бренду віднесено фізичний образ, характер і стиль. Перше враження люди формують, оцінюючи зовнішній вигляд (одяг, зачіску, взуття, макіяж, очі, посмішку тощо), потім відзначають особливості характеру. Саме характер обумовлює успіхи або невдачі особистості, роблячи персональний бренд ніжним або агресивним, реалістичним або романтичним. Стиль покликаний, за допомогою певних деталей, т.зв. «родзинок», надати бренду впізнаваності, яскравості, неповторності та індивідуальності. Як приклад стилю персонального бренду – тростина Чарлі Чапліна або головний убір Катерини Осадчої.

За Д. Макнеллі, складовими персонального бренду, окрім стилю, є компетентність і стандарти. Фундаментом створення бренду визначається компетентність як базова кваліфікація особистості, що реалізується шляхом демонстрування цільовій аудиторії своїх навичок, умінь, знань, емоцій, вражень тощо. Якщо персональний бренд вибудовується для шеф-кухаря, то, очевидно, що «споживачі» бренду очікують презентації вишуканих страв, технології і секретів їх приготування.

Але, окрім професійного рівня, важливо висвітлювати компетентності в ролі батька, дитини, чоловіка, товариша, сусіда тощо. Саме з комплексу продемонстрованих професійних, особистих і духовних компетентностей формуються судження аудиторії про бренд. Стандарти допомагають створити детальну та унікальну візуалізацію персонального бренду за допомогою різних якостей, серед яких вірність принципам, надійність, незалежність, гнучкість, ретельність, відкритість, толерантність, відданість тощо.

Стандарти Д. Макнеллі виконують ту ж функцію, що й характер бренду за Ж. Сегелою, – засвідчити прийнятні для цільової аудиторії риси особистості та побудувати на основі задекларованих якостей міцні взаємостосунки.

Персональний бренд, за Т. Петерсом, формують ідеї, асоціації, які особистість викликає в аудиторії, поведінка, зовнішній вигляд. Важливо, щоб створений бренд генерував певну суспільну корисність, додаткову цінність і вигоди для усіх зацікавлених споживачів [1].

У світі вже існують сотні сформованих через медіа особистих брендів, які приносять цілком реальні дивіденди їх носіям. Це і зірки Голлівуду, і бізнесмени від мільйонерів до мільярдерів. Такі як Річард Брэнсон (Virgin), Ілон Маск (Tesla, SpaceX), Джек Ма (Alibaba Group), Біл Гейтс (Microsoft), Марк Цукерберг (Facebook), Стів Джобс (Apple) і багато інших, хто збудував свої бізнес-імперії не лише на грамотній побудові бізнес-процесів, але й особистому бренді, відточуваному роками. Ні для кого не секрет, що багато інвесторів вкладаються в дуже ризикові проекти та вірять фінансовим звітам, тільки виходячи з імені того, в кого вони готові вкластися і кому вірять і довіряють. Це особовий підхід до ризиків. Відповідно, не варто недооцінювати те, чим світ живе вже давно [2].

Сформуємо основні елементи побудови персонального бренду:

1. Самоідентифікація. Хто ви як людина, особистість, фахівець. Як ви себе позиціонуєте, якими бажаннями і переконаннями керуєтеся.
2. Експертність. У чому ваша майстерність? У чому ваша «супер-сила», в якій області ви дійсно розбираєтеся.
3. Цінності. Це про вашу філософію, орієнтири не тільки в бізнесі, але і відносинах, сім'ї і т.д.
4. Цілі. Вони мають бути орієнтовані на соціум, а не на вас особисто.
5. Оригінальність. У чому ви унікальні, чим ви відрізняєтеся від конкурентів і колег. Яка унікальна пропозиція / товар / послугу ви можете зробити для своєї аудиторії.
6. Образ. Зовнішнє сприйняття вас як людину. Те найперше, візуальне враження. Сюди входить ваш стиль одягу, манера поведінки, жести, мова і т.д.
7. Story / Легенда. Це якась ваша історія, ваш шлях до успіху, точці, в якій ви зараз. Тут можуть бути важливі, переломні моменти, навіть невдачі, вкраплення особистих потрясінь [3].

Одним з важливих етапів створення особистого бренду є зміцнення своєї онлайн-присутності: реєстрація і запуск персонального сайту, просування в соціальних мережах і побудова власного співтовариства [4]. На сучасному етапі розвитку світової економіки маркетинг в соціальних медіа є одним з ключових засобів побудови персонального бренду.

За дослідженнями поведінки в соцмережах, люди діляться на 4 основних психотипів. У випадку з просуванням особистого бренду їх особливості можна охарактеризувати наступним чином:

1. «Торговий центр» – користувачі, для яких важлива візуальна складова контенту.
2. «Кілери» – ті, хто тягнеться до нових знань. Головна мотивація – перевага над іншими людьми.
3. «Дослідники» – складна аудиторія, якій необхідно вивчити кожную дрібницю, зробити свої висновки і, можливо, написати коментар з цього приводу.
4. «Жителі соцмереж» – передплатники, готові слідувати за трендами, щоб бути в курсі останніх подій [5].

Визначивши, до якого психотипу відноситься велика частина цільової аудиторії, підприємець зможе вибрати потрібну соцмережу. Наприклад, «накопичувачі» переважно відвідують Instagram і YouTube. «Кілери» можуть бути в Facebook та YouTube. Варіанти перетинаються, тому потрібні вивчати також додаткові чинники – вік, стать, місце проживання, хобі, рівень доходу тощо.

Найчастіше підприємці вибирають три соцмережі для просування персонального бренду: Instagram; Facebook; YouTube. Стратегія позиціонування бренду буде повністю залежати від ринкової ніші, яку бажає охопити персональний бренд.

Таким чином можна визначити, що персональний брендинг – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на популяризацію особистості для визначеної цільової аудиторії та її інформування про професійні та особисті досягнення / якості персони. Процес створення персонального бренду передбачає сукупність етапів, серед яких формування ядра бренду, його позиціонування і прощтовхування. З позиціонуванням бренду безпосередньо пов'язані його імідж і репутація. Основу інформаційної підтримки бренду особистості складають засоби бренд комунікацій, серед яких значну частку займають соціальні мережі.

Список використаних джерел:

1. Балук Н. Р., Бук Л. М., Вовчанська О. М., Скибінський С. В. Комунікації у створенні персонального бренду // Підприємництво і торгівля. 2018. Вип. 23. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/DOI/2522-1256-2018-23-19.pdf>.
2. Петриченко О. Особистий бренд: коротко про важливе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://biz.ligazakon.net/news/185353_osobistiy-brend-korotko-pro-vazhlive.
3. Анисимов В. Как создать личный бренд: инструкция, инструменты, книги и фишки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rezart.agency/blog/personal-brand-guide/>.
4. Пфанштиль И. Полный гид по созданию личного бренда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rusability.ru/articles/Polnii-gid-po-sozdaniyu-lichnogo-brenda/5fd295a02dda593c3483e141>.
5. Тимофеев О. Как построить личный бренд в соцсетях: 5 обязательных действий [Електронний ресурс]. – <https://serpstat.com/ru/blog/kak-postroit-lichnyiy-brend-v-sotssetyah/>.

РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ

Нежива М. О.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри фінансового аналізу та аудиту,
Київський національний торговельно-економічний університет*

Ключові слова: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, реклама, компанія.

Keywords: brand, branding, brand management, advertising, company.

В умовах сучасності, будь-яка хороша реклама на підтримку нових запусків та збільшення обсягу продажів повинна мотивувати потенційного покупця і робити акцент на запам'ятовування бренду. Бренд є широко відомою, популярною, престижною торговою маркою. В теорії брендингу, під брендом розуміється така торгова марка, яка здатна викликати у свідомості споживачів стійкий образ, що складається з ряду асоціацій, пов'язаних з її відчутними і невідчутними характеристиками, а також раціональними й емоційними перевагами [1].

Кожному аспекту індивідуальності бренду відповідають споживчі цінності, що становить основу специфічних відносин споживачів з брендом. При цьому мається на увазі, що бренд повинен володіти певним смисловим ядром, яке називається стрижневою ідентичністю і включає кілька базових цінностей бренду, відповідних системі світосприйняття його споживачів. Навколо них вибудовується так звана розширена ідентичність, яка може обертатися до споживачів різними гранями.

Розширення масштабів конкуренції, прагнення виробників і продавців залучити до вироблених і продаваних товарів потенційних споживачів і необхідність утримання існуючих покупців і клієнтів значно активізувало використання у підприємницькій діяльності товарних знаків, торгових марок і брендів. Найбільш характерною якістю професійних маркетологів, що працюють на споживчому ринку, є їх вміння створювати, підтримувати, захищати, посилювати і розширювати торгові марки, тобто формувати ефективну марочну політику підприємства [2].

Марочна політика компанії є стрижневим поняттям і включає в себе такі поняття, як, бренд, брендинг, бренд-менеджмент. Відсутність чіткої марочної політики призводить до неприємних, а іноді і незворотних наслідків: розмивання іміджу марки в очах споживачів, втрати інтересу до неї з боку споживачів, і, як наслідок, зниження обсягів продажу, частки ринку та інших життєво важливих показників.

Інформація про цінності бренду, що визначають його позицію, повинна бути дійсно важливою для споживачів. Тоді бренд стає символом, що виражає як цінності самої марки, так і найбільш значимі цінності споживачів. Створення бренду (образу марки у свідомості споживачів) носить безупинний характер:

навіть після того, як він починає самостійно «працювати» на ринку і приносити дохід, керівництву організації необхідно постійно здійснювати його оновлення.

У свідомості споживача бренд являє собою певний цілісний образ того чи іншого товару або послуги, причому цей образ асоціюється з його конкретними характеристиками. Успішний бренд – це в першу чергу поєднання розважливості і удачі, а також результатів довгої кропіткої роботи фахівців в області маркетингу і менеджменту та великої частки везіння. Успішний бренд краще інших засобів просування товару, так як він надає первинне враження, яке складається у споживача. Кожен бренд є торговою маркою, але не кожна торгова марка вважається справжнім брендом [3]. Торговою маркою володіють майже всі компанії, брендом – одиниці.

Для досягнення довгострокового успіху організації необхідно постійне виявлення ціннісних можливостей (вивчення цінності), реалізація їх у вигляді нових і перспективних пропозицій цінності (створення цінності) та використання можливостей і інфраструктури для ефективною доставки цих нових пропозицій (доставка цінності). Ці дії, орієнтовані на цінність, повинні бути поміщені в контексті всіх учасників трикутника брендингу (покупці, компанія і посередники). Асоціації бренду, як правило, являють собою все те, що зв'язує споживача з брендом, включаючи уяву користувача, атрибути товару, ситуації використання, індивідуальність бренду і символи. Найбільш важливою рушійною силою капіталу бренду, проте, залишається прихильність бренду [4].

Бренд є своєрідною візитною карткою організації, що дозволяє відрізнити її продукт від інших, що символізує його цінність і надає інформацію про властивості продукту, його переваги, індивідуальності. Бренд створює особливий образ товару, надаючи можливість конкуренції.

Фірми, що мають брендинговий товар, набагато успішніше своїх конкурентів, сегмент покупців набагато вище. Положення бренду на ринку визначає його конкурентоспроможність (а також конкурентоспроможність самої організації), а також набір купівельних потреб і сприйняття. Важливо, що споживач думає про місце, займане товарів серед товарів-конкурентів. Щоб стати сильним, бренд повинен володіти такими характеристиками, як високий рівень якості, незвичайне оформлення і марочну назву з упаковкою. Крім того важливий такий показник як рівень обізнаності споживачів про бренд, що має на увазі міцність утримання бренду в пам'яті споживача.

Головне місце в комунікації бренду зі споживачами належить рекламі, яка за допомогою тих чи інших стратегій виділяє і фіксує в споживчій свідомості ключові елементи ідентичності бренду.

Як показує практика брендингу, реклама більшості брендів будується відповідно до одного або декількох з основних семи підходів. Реклама одних брендів може чітко відповідати одному з підходів, тоді як у інших це може бути комбінація двох підходів. Щоб створити вигідне сприйняття бренду споживачами і переконати їх зупинити на ньому свій вибір, в практиці маркетингу застосовується безліч стратегічних рекламних підходів. Ці підходи

пропонують різні методи, але загальна мета у них одна: привернути увагу споживача і схилити його до даного бренду.

Таким чином, можливості брендингу в процесі функціонування організації величезні. Від бренду часто залежить, наскільки позитивною буде реакція споживача на продукт організації. Він дозволяє підтримувати запланувати обсяг продажів на конкретному ринку і реалізувати довготривалу програму по створенню і закріпленню в свідомості споживачів образу товару або товарного сімейства. Бренд допомагає виробнику домогтися більшої стабільності і захищеності в роботі зі споживачем, гарантуючи йому певну якість. Реалізація компанією ефективної стратегії брендингу допомагає послідовно виявити, які елементи бренду найбільш корисні для того, щоб передати його повідомлення обраної цільової групи.

Список використаних джерел:

1. Бухта С. В. Стратегічні пріоритети маркетингу і розвитку спільнот споживачів сучасних брендів / С. В. Бухта, М. С. Шафалюк // Стратегія економічного розвитку України. – 2020. – № 47. – С. 31-41.
2. Мокіна С. М. Двоїста структура бренду компанії як роботодавця / С. М. Мокіна // Вісник Житомирського національного агроекологічного університету. – 2013. – № 1-2. – С. 124-131.
3. Шевченко О. Л. Взаємозв'язок індивідуальності бренда та психологічних характеристик покупців / О. Л. Шевченко // Інноваційна економіка. – 2013. – № 8. – С. 209-212.
4. Зборовська О. М. Класифікація методичних підходів до оцінки бренда / О. М. Зборовська, Р. В. Зборовський // Причорноморські економічні студії. – 2018. – № 34. – С. 57-64.

РОЗРОБКА МЕДІА СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ БЕЗДРОВОГО ЕЛЕКТРОЗВ'ЯЗКУ

Нижник В. В.

магістр,

Чуніхіна Т. С.

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: медіа-стратегія, медіа планування, соціальні мережі.

Keywords: media strategy, media planning, social networks.

Креативний і найвідповідальніший етап медіапланування, який потрібен кожній компанії, що бажає закріпити свої позиції на ринку це створення медіа-

стратегії. Безперечно, вона повинна бути частиною загальної комунікативної стратегії бренду.

Розуміння стратегічного процесу розробки рекламної активності бренду, товару або послуги, є дуже важливим етапом медіа планування на підприємствах безпроводного електрозв'язку. В результаті цього процесу (рис.1) вибираються найбільш відповідні поставленим цілям канали комунікації, оптимізується бюджет, складається комунікаційний план бренду. По суті, це процес, що дозволяє ефективно управляти контактом аудиторії з брендом [1].

Зазвичай процес медіа планування на підприємствах безпроводного електрозв'язку проводиться один раз на рік в рамках загального процесу стратегічного планування компанії або в період річного бюджетування. Процес медіа планування є стратегічно важливим процесом, а також частиною процесу побудови бренду (рис.).

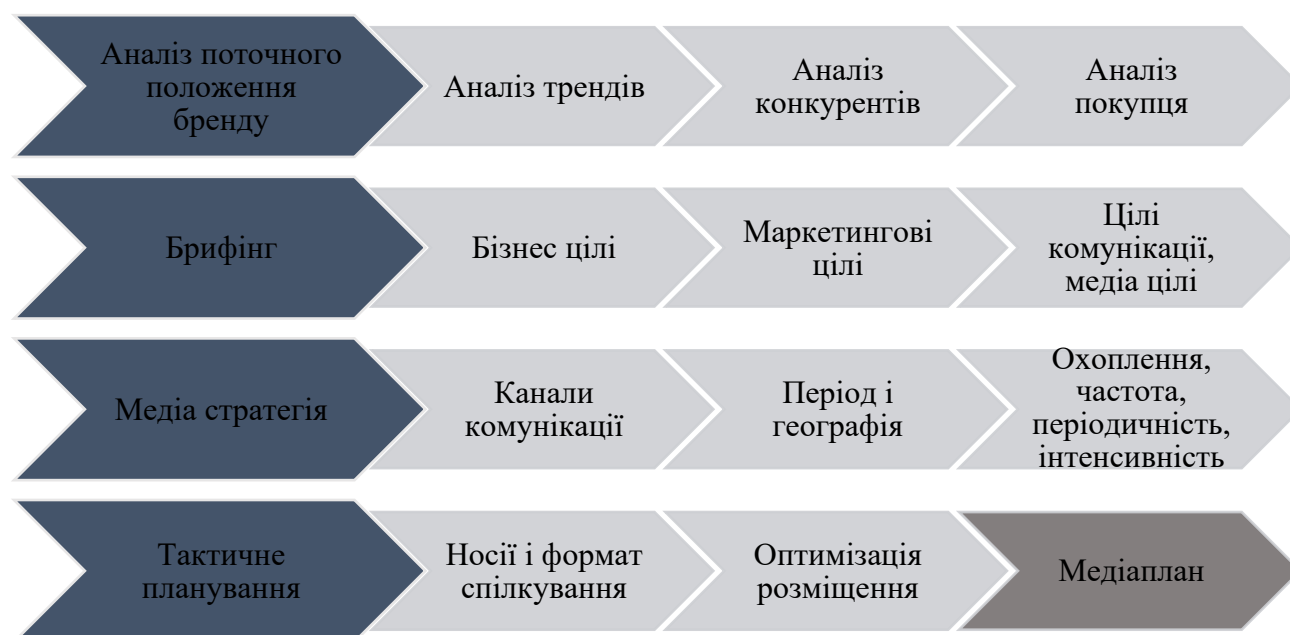


Рис. Процес медіапланування підприємства у сфері безпроводного електрозв'язку

Етап 1. Визначення поточного положення бренду, товару або послуги на ринку безпроводного електрозв'язку.

Етап 2. Брифінг: постановка цілей і завдань, які повинна вирішити комунікація бренду.

Етап 3. Розробка медіа стратегії для досягнення цілей. Медіа стратегія визначає канали комунікацій, які будуть використовуватися при просуванні; період і географію рекламної кампанії; охоплення, частоту, стратегію медіа-розміщення, інтенсивність рекламної кампанії.

Етап 4. Тактичне медіа планування: вибір конкретних носіїв для рекламного повідомлення (ТВ каналів, видань, типів зовнішньої реклами),

визначення формату розміщення, оптимізація розміщення, складання графіка виходу реклами – медіаплану.

Етап 5. Визначення процедур контролю та оцінки ефективності медіа планування [2].

Просування компанії безпроводного електрозв'язку доцільно впроваджувати за допомогою соціальних мереж, адже саме в соціальних мережах є значна частина цільової аудиторії на даному ринку.

Комунікації в соціальних мережах повинні виступати однією зі складових маркетингового міксу, поряд з традиційними медіа.

Для підприємств безпроводного електрозв'язку зміст стратегії просування продукції в соціальних мережах включає в себе наступні пункти:

1. Вступ – це та частина стратегії, яка описує вихідні дані: етап розвитку бренду на момент складання стратегії, основну аудиторію бренду, частку ринку, рекламні компанії, які проводяться раніше, місце об'єкта просування серед інших продуктів компанії, позиціонування об'єкта просування на ринку, інші рекламні активності

2. Цілі і завдання. У другому пункті в розробці стратегії просування в соціальних мережах потрібно чітко сформулювати комунікаційні цілі компанії. Після того, як сформульовані цілі, потрібно розбити їх на завдання, які компанія ставить перед соціальними медіа.

Саме на цьому етапі відбувається вибір майданчиків, інструментів і каналів комунікації. І може виявитися, що соціальні мережі для вирішення актуальних на даний момент задач підходять в меншій мірі, ніж якісь інші інструменти. У такому випадку компанія бездротового зв'язку зможе заощадити кошти, уникнути помилок і вкласти ці гроші в найбільш ефективні для досягнення цілей медіа-канали.

3. Портрет аудиторії. Приходячи в соціальні мережі, важливо точно знати з ким компанія збирається взаємодіяти. Дуже часто, компанії говорять про те, що їхня аудиторія дуже широка, забуваючи, що потреби, інтереси і спосіб життя різних сегментів цієї великої аудиторії докорінно відрізняється. Описуючи свою аудиторію (в разі, якщо вона дуже широка), важливо розділити її на групи, виділяючи щось спільне.

4. Інсайт в області комунікації. Визначившись з цілями і дізнавшись свою аудиторію, в даному випадку споживачів бездротового зв'язку, необхідно зрозуміти, що саме змусить діяти аудиторію так, як потрібно компанії, і знайти мотив комунікації з брендом. Пошук інсайту є необхідною умовою подальшої успішної роботи.

5. Майданчики і інструменти. Майданчики і інструменти роботи вибираються тільки після того, як попередні етапи розробки стратегії вже пройдені. Так як вибір того чи іншого майданчика залежить від цільової аудиторії, інтересів і переваг, а вибір інструментів обумовлений можливостями майданчиків і поставленими завданнями.

6. Змістовне наповнення. Після вибору майданчиків для роботи здійснюється розробка переліку тем, навколо яких буде будуватися комунікація,

а також активації, які будуть проводитися з використанням обраних інструментів. Ще до початку роботи потрібно визначитися з тим, на які вузькі теми відбудуватиметься спілкування з аудиторією, в якому форматі буде здійснюватися стимулювання аудиторії.

7. Ключові показники ефективності. Показники ефективності залежать від обраних майданчиків і інструментів. Тому, коли вже вирішено де, як і за допомогою яких інструментів буде просуватися бренд, необхідно визначити як буде вимірюватися ефективність маркетинговий зусиль. Це може бути кількість згадок або зміна співвідношення згадок бренду різної тональності.

8. Позиціонування об'єкта просування. З приходом компанії бездротового зв'язку в соціальні мережі, враховуючи цілі, що стали поштовхом до цього, потрібно обов'язково визначити позиціонування бренду в просторі соціальних медіа. При цьому воно не повинно йти в розріз із загальною ідеєю бренду, а покликане доповнювати її та адаптувати до нових умов просування.

9. Планування активностей в соціальних медіа. Наступний етап створення стратегії просування продукції в соціальних медіа – це планування активностей. Планування допоможе намітити хронологію основних дій, позначити точки контрольних замірів показників ефективності і запланувати всі бажані активності. Маючи план роботи, згодом можна буде коригувати час проведення тих чи інших активацій. Наочний план полегшить роботу і щодо коригування стратегії, при необхідності.

10. Проектна команда. На етапі розробки стратегії вирішуються питання посадових обов'язків штатних співробітників і підрядників, укомплектованості штатних осіб, навчання, підвищення кваліфікації співробітників, порядок взаємодії співробітників компанії по проектах, визначення відповідального за ведення звітної документації, вибору керівника проекту.

11. Кошторис робіт. Кошторис складається саме після закінчення розробки стратегії, а не на її початку. Шлях від бюджету до плану активностей – теж провальний. При відсутності необхідного бюджету, краще почекати з запуском робіт. Стратегія повинна розроблятися тільки по шляху від завдань до вирішення і на основі цього повинен складатися план, визначатися проектна команда і складатися кошторис робіт. В іншому випадку навіть наявний бюджет може бути витрачений даремно [3, 4].

Резюмуючи розглянуті питання організації просування продукції підприємства бездротового зв'язку в соціальних мережах, можна сказати, що як і в організації будь-якої маркетингової активності, тут потрібно порядок, чіткий план дії і, найголовніше – досяжна та вимірювана мета. Робота з соціальними медіа вимагає вибудовування певної стратегії, добре корелює з іншими бізнес-стратегіями компанії.

Список використаних джерел:

1. Разработка медиастратегии. URL:
https://studbooks.net/924202/marketing/razrabotka_mediastrategii.

2. Как проходит медиапланирование в компании? URL: <http://powerbranding.ru/mediastrategiya/mediaplanirovanie/>.

3. Лочан С. А., Федюнин Д. В. Этапы разработки стратегии продвижения продукции в социальных сетях // ТДР. 2012. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etapy-razrabotki-strategii-prodvizheniya-produktsii-v-sotsialnyh-setyah>.

4. Ковалева А. В., Чегодаева А. В. Маркетинговые стратегии в социальных сетях // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2016. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyie-strategii-v-sotsialnyh-setyah>.

ФОКУСУВАННЯ ЗА ЦІЛЬОВИМИ АУДИТОРІЯМИ В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Ніколайчук Ю. Ю.

магістр з маркетингу,

Язвінська Н. В.

кандидат економічних наук, доцент,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського

Ключові слова: комплекс маркетингових комунікацій, внутрішні маркетингові комунікації, зовнішні маркетингові комунікації, цільові аудиторії маркетингових комунікацій, фокусування за цільовими аудиторіями маркетингових комунікацій, управління за цілями в маркетингових комунікаціях.

Keywords: complex of marketing communications, internal marketing communications, external marketing communications, target audiences of marketing communications, focusing on target audiences of marketing communications, management by goals in marketing communications.

В сучасних ринкових умовах надважливим фактором успішної діяльності підприємства є увага споживачів, партнерів та інших впливових груп. Кожне підприємство змагається за прихильність та позитивне ставлення споживачів та референтних груп до товару і діяльності. Точно сфокусована, активна і цікава розповідь про підприємство, його торгові марки, товари та їх характеристики, споживчу цінність та інші переваги, які отримують споживач, партнер та суспільство багато в чому визначають ринкову стійкість, розвиток та прибутковість діяльності підприємства.

Базовим забезпеченням цього виступає фокусування за цільовою аудиторією, таргетування та управління за цілями в комплексі маркетингових комунікацій підприємства.

Всі, ринкові суб'єкти, які чинять безпосередній або опосередкований вплив на діяльність підприємства можуть розглядатися як цільові аудиторії для маркетингових комунікацій підприємства (рис.).



Рис. Цільові аудиторії в комплексі маркетингових комунікацій підприємства [удосконалено авторами на основі [1, 2, 4]

В залежності від ступеня впливу на діяльність підприємства, стратегії підприємства, його ресурсів, бюджетів та інших факторів визначається які з зазначених аудиторій будуть в фокусі комунікаційної діяльності підприємства. Для кожної відібраної в роботу (цільової) групи визначаються комунікаційні цілі та бажаний зворотній зв'язок на комунікацію. І, на основі цього, з врахуванням діючих ситуаційних факторів та чинників, а також особливостей відібраних цільових груп визначаються способи реалізації поставлених цілей, інструменти маркетингових комунікацій та засоби моніторингу ефективності маркетингових комунікацій (табл.).

Важливо звернути увагу на необхідність інтеграції внутрішніх та зовнішніх маркетингових комунікацій в комплексі маркетингових комунікацій підприємства. Однаково висока прихильність та позитивне ставлення внутрішніх і зовнішніх контактних аудиторій – запорука високоефективних маркетингових комунікацій підприємства та основа його ринкової стійкості та успішності.

Внутрішні комунікації зі співробітниками та менеджерами підприємства, які є основними носіями цінностей підприємства і генераторами операційного доходу – генеруюча сила і найголовніший ресурс будь-якого підприємства. Внутрішні маркетингові комунікації зосереджуються на створенні у працівників сталого уявлення про компанію та її діяльність, стандарти цієї діяльності, надають співробітникам персоналізовані знання і мотивацію, необхідні для презентації компанії клієнтам, орієнтують на професійно-компетентне виконання обов'язків, підвищують значущість персоналу у репутації підприємства, заохочують співробітників до тривалої роботи в цій компанії,

можуть допомагати врегульовувати відносини між працівниками, доносять до співробітників етичний кодекс підприємства, його цінності та унікальні традиції.

Таблиця

Приклад базової структури управління за цілями в комплексі маркетингових комунікацій

Цільова група	Основна ціль	Бажаний зворотній зв'язок	Спосіб реалізації	Інструменти маркетингових комунікацій
Партнери та постачальники	формування іміджу як надійного та перевіреного партнера	співробітництво на взаємовигідних умовах	особисті комунікації; розробка пропозицій та програм щодо взаємодії з товаром чи послугою	стимулювання збуту; персональні пропозиції; ділова репутація; імідж; директ-мейл
Органи влади	формування стійкого образу як успішного, відкритого, чесного, законослухняного підприємства	встановлення режиму найбільшого сприяння	підтримка суспільно корисних ініціатив; лобіювання інтересів	PR; спонсорський маркетинг
Акціонери	донесення ключової інформації	встановлення найбільшого сприяння діяльності	проведення загальних зборів	PR; імідж
Співробітники	підвищення лояльності та вмотивованості персоналу; формування за здорової корпоративної культури; підтримка стратегії розвитку бізнесу; спрямованість на досягнення цілей підприємства	згуртування персоналу навколо спільної мети, збільшення мотивації та взаємозв'язків	персональні комунікації та зворотній зв'язок; програми підвищення кваліфікації; розробка правил корпоративної етики	внутрішні комунікації

Цілі внутрішніх комунікацій дещо відрізняються від зовнішніх, і, в основному, спрямовані на формування за рахунок підвищення рівня вмотивованості та лояльності персоналу здорової корпоративної культури, яка підтримує та підсилює реалізацію стратегії розвитку бізнесу та допомагає досягти цілей підприємства [2]. Внутрішні комунікації спрямовані на згуртування персоналу навколо спільної мети, і для цього комбінується використання різних методів, які включають у себе не лише інформування, а й

реалізацію потреб у спілкуванні, емоційну залученість, зміцнення почуття приналежності та обов'язковий зворотній зв'язок від співробітників. Саме зворотній зв'язок дає змогу управлінцям підприємства відстежувати рівень зацікавленості, залученості, вмотивованості у співробітників та знаходити ефективні засоби підвищення задоволення від роботи та ефективності діяльності підприємства.

Внутрішні маркетингові комунікації підприємства нерозривно пов'язані з внутрішнім маркетингом. Його головна мета полягає у формуванні трудового колективу, команди односторонців-професіоналів, які однаково розуміють мету та завдання, цілі підприємства, усвідомлюють власну відповідальність за їх досягнення, згодні докласти достатньо зусиль для досягнення мети. За добре налаштованого внутрішнього маркетингу кожен працівник розуміє, яку цінність він приносить компанії і за що відповідає, як його робота та комунікація впливають на колег та їхню роботу, тому зацікавлений якісно виконувати покладені на нього завдання, ефективно комунікувати з робочих питань та вдосконалювати свій професіоналізм [4].

Зовнішня комунікація, яку веде підприємство з різними контактними групами буде враховувати, що саме цікавить дану цільову групу, ця інформація повинна бути узгодженою та достовірною.

Важливою цільовою групою зовнішніх маркетингових комунікацій є конкуруючі підприємства. Маркетингові комунікації з конкурентами можуть не обмежуватись застосуванням ринкових сигналів але й сприяти розробці та дотриманню галузевих стандартів, збільшенню кооперативності та лобіюванням своїх інтересів.

Важливим елементом маркетингових комунікацій також є декларування та висвітлення соціальної відповідальності бізнесу перед суспільством та громадою. В цих комунікаціях ключовим меседжем є те, яку допомогу та який вплив на розвиток суспільства здійснює підприємство в своїй діяльності та поза бізнесом. Це може бути: гуманітарна допомога, просвітницька діяльність, інформаційні та фінансові послуги, соціальна реклама, створення та реалізація волонтерських проєктів. Зазначені напрямки мають відповідати цінностям підприємства та бути логічним продовженням його місії. Такий підхід формує розуміння громади, що підприємство спрямовує свої ресурси не лише на досягнення прямих економічних цілей, але й на створення соціальних ефектів, соціальної цінності, що, безумовно, в свою чергу, опосередковано позитивно впливає на розвиток бренду підприємства.

Таким чином, збалансована комбінація внутрішніх та зовнішніх маркетингових комунікацій, оснований на фокусуванні за цільовими аудиторіями, таргетуванні та управлінні за цілями в комплексі маркетингових комунікацій є безперечно дієвим засобом підвищення ефективності маркетингової та, загалом, економічної діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Братко, О. С. Аналіз системи маркетингових комунікацій підприємства / О. С. Братко // Економіка і ринок, аналіз, облік і контроль. – Тернопіль : Економічна думка, 2011. – Вип. 24.
2. Сагер Л. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011, № 1. С. 128-136. URL : https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/4882/1/3_9.pdf (дата звернення: 16.10.20).
3. Чубукова О., Марциновський В. Інтегровані маркетингові комунікації: актуальні питання теорії. Формування ринкових відносин в Україні. 2019. №6. С. 67-72.
4. Ніколайчук Ю. Ю., Язвінська Н. В. Внутрішній маркетинг: еволюція поглядів, цінність, чинники впровадження та розвитку. *Вісник ОНУ. Серія «Економіка»* Том 25 Випуск 1 (80) 2020. С. 159-164.

МАРКЕТИНГОВІ ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

Онопрієнко І. М.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики,

Мільченко В. В.

магістрант,

Сумський національний аграрний університет

Ключові слова: маркетинг, інновація, продукт, підприємство.

Keywords: marketing, innovation, product, enterprise.

Політика підприємств повинна бути спрямована в майбутнє та враховувати, що всі товари незалежно від своєї популярності є смертними, тобто рано чи пізно їх доведеться вивести з ринку. Відтак, необхідно постійно планувати заміну. В американській літературі підкреслювалось, що, виводячи на ринок новий товар, компанія зазвичай намагається досягти відразу декілька цілей. Найважливішими з них є: розширення збуту і збільшення прибутку, зменшення залежності фірм від процесу реалізації одного товару або всієї асортиментної групи, ефективніше використання існуючої системи руху товарів, підвищення ступеню утилізації відходів існуючого виробництва, а також створення або підтримка іміджу інноваційної компанії. Для компанії з циклічним або сезонним збутом новий товар може стабілізувати реалізацію і витрати протягом усього періоду.

Наприклад, згідно даних дослідження, основними фактори успіху інноваційного продукту є фактори, які представлені на рис. [1].



Рис. Фактори успіху інноваційного продукту, %

З наведених даних рис. ми бачимо, що головними факторами успіху є відповідність товарів вимогам ринку, а з іншого боку це можливості фірми щодо розробки інноваційного товару та його виробництва. Важливо розташовувати за цією технологією, опиратися на підтримку керівництва та адаптувати багатостадійну розробку до процесу прийняття цього товару ринком.

Нова продукція може надавати більші прибутки і дозволяти компанії контролювати стратегії маркетингу. Деякі компанії намагаються підвищити ефективність створеної ними системи збуту, та використовують її для продажу нових товарів. Це дозволяє розподіляти витрати збутові, рекламні і руху товарів між декількома продуктами, забезпечувати підтримку дилерів і запобігати можливостям використання розподільчої мережі потенційними конкурентами.

Досить часто компанії прагнуть знайти використання для відходів існуючого виробництва. Наприклад, компанії, які займаються виробництвом продукції з риби, зробили висновок, що їх відходи цілком можна використовувати для виробництва продуктів харчування для котів. Багато косметичних компаній, які використовують молочні продукти, виявили, що на основі відходів можна створити нові косметичні та молочні товари. Фірма впроваджує нові товари для того щоб зреагувати на мінливі демографічні характеристики споживача та зміни в стилях життя. Правильне довгострокове планування нового продукту вимагатиме систематичного дослідження та розробок, взаємозв'язку вимог, які пред'являються до нового продукту, з можливостями фірм. Велика увага приділяється до того, як споживач оцінює параметри продукції, до істотних витрат часу та коштів, оборонного і наступального планування. Крім того, компанія повинна бути готова признати, що деякі нові товари зазнають невдач в результаті конкуренції та мінливого споживача, прогресивні компанії не йдуть на ризик. Як зазначав один з

керівників компанії «Квакер Оутс»: «Ви повинні очікувати невдач та не боятися їх, оскільки, якщо ви не помиляєтеся, ви, ймовірно, не йдете на ризики, необхідні для справжніх нововведень. Однак чого можна уникнути, так це занадто тривалих помилок. Необхідно навчитися швидко визначати помилки і давати ефективні рекомендації щодо внесення змін» [2].

При розробці інноваційного продукту та його реалізації виникають проблеми, внаслідок яких настає невдача. Основними причини невдач є: лобіювання невдалих ідей; переоцінка обсягів ринків, незважаючи на вдалу ідею товару; недоліки в конструкції нових товарів; витрати на розробку продукту можуть виявитися вищими запланованих; недооцінка рухів у конкурентів.

Причинами, які пригальмовують процес розробки нових продуктів є: в деяких галузях виробництва відчувається нестача нових революційних ідей; фрагментарність ринків; соціальні та державні обмеження; здорожчання процесу розробки нових товарів; нестача капіталу; відставання в часі; скорочення життєвого циклу товарів [2, 3].

Незважаючи на вдосконалення технологій маркетингу, рівень невдач нового продукту залишається досить високим, в порівнянні з минулими роками. Проведення опитувань показало, що рівень невдач для виробничих і споживчих товарів дорівнює 35%. Невдачі товарів можуть визначатися в абсолютних і відносних характеристиках. Абсолютний провал товару має місце, коли компанії не здатні компенсувати свої витрати на виробництво і маркетинг та несуть фінансові втрати. Відносні невдачі продуктів відбуваються в тих випадках, коли компанії отримують прибуток від продукції, але цей продукт не досягає високого прибутку або ж негативно позначається на іміджу компанії. При розрахунку прибутковості та витратності необхідно визначити вплив нового продукту на збут інших продуктів фірми. До найбільш значущих факторів, що зумовлюють абсолютні або відносні невдачі продукції, можна віднести: неякісне планування, невдалий вибір моментів або надмірний ентузіазм прихильників даного продукту.

Кожна компанія, незалежно що вона виробляє, чи то товари, чи послуги, чи продукує інформацію, повинна прагнути до створення нових продуктів, адже тільки вони і можуть служити матеріальною основою благополучного існування фірми в майбутньому. Базою для появи таких продуктів на ринку є ідеї. Можна виокремити декілька видів маркетингових ідей формування нових товарів: конструкторського характеру, винахідницького; ідеї дизайнерські; ідеї упаковки.

Перший вид ідей (конструкторські, винахідницькі), тут настільки просто, очевидно та прозоро: не має товарів, які мають певні конструкторські характеристики, і ось вони нарешті з'являються. Всі бачать їх переваги, всі хочуть їх придбати, навіть ті, у кого є попередні моделі такого продукту, оскільки нові моделі, будучи товаром ринкової новинки, на більш високому споживчому рівні, вирішують колишні проблеми споживачів. Бурхливо зростають число продаж, збільшуються прибутки тощо. До появи чайників з приладами автоматичного відключення всі користувалися однією моделлю чайника. Майже в кожній родині був металевий, нікельований, дуже міцний чайник. Його

вистачало майже на 10 років і більше. Та коли з'явився новий, імпортований, з автоматичним відключенням і, підкреслимо особливо, маючи найрізноманітніші форми. І для нашого вітчизняного ринку на деякий період часу ці чайники стали товарами ринкової новизни. Якою ж була реакція власників старих нікельованих чайників? Дуже просто. Незважаючи на те, що такі чайники ще довго могли служити, більшість населення перестали ними користуватися і почали купувати собі нові чайники з автоматичним відключенням.

Об'єктивно обумовленим є бажання людей змінити ще придатну в споживанні річ на новішу, з більш розвиненим споживчим ефектом, і обумовлює бурхливе зростання кількості продажу товару ринкової новизни, доки вони такими ще є. Часто нові споживчі властивості тих чи інших товарів, що роблять його новим товаром, можуть бути додані йому за допомогою втілення ідей дизайну. Адже дизайн забезпечує не тільки вишукані форми, красу виробів, а й зручність практичного використання.

Дизайнери пропонують форми, які забезпечать найбільше зростання кількості продаж даних товарів на ринку. Часто при розробці нового товару ідеї винахідників і дизайнерів застосовуються об'єднано, доповнюючи один одного і надаючи виробам не тільки комплекси корисних якостей (споживчі властивості), а й вишуканого зовнішнього вигляду. Діючи разом, ці ідеї можуть забезпечувати фірмі високі обсяги збуту в період ринкової новизни товарів та його високий стабільний попит по завершенню цього періоду.

Таким чином, можна зробити висновок, про те, що три фактори лежать в основі створення інноваційного продукту, це: ідеї конструкторів-винахідників, ідеї дизайнерів, ідеї розробників упаковки. Вони можуть використовуватися як окремо, так і в комплексі один з одним. Вирішення проблеми товарів ринкової новизни на якомусь періоді часу завжди призводить до збільшення обсягу реалізації, оскільки багато власників застарілих товарів, які відповідають даній потребі, будуть змінювати їх.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко С. М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія. за ред. С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Торговий дім «Папірус», 2010. – 621 с.
2. Ілляшенко, Н. С. Маркетинг інновацій: конспект лекцій. – Суми: СумДУ, 2014. – 132 с.
3. Лабурцева О. І. Активізація інноваційного розвитку легкої промисловості на засадах маркетингу. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2015. № 5. Т. 5. С. 76-81.

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ

Підгурська В. О.

аспірант,

Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана

Ключові слова: екологічний маркетинг, зелений, бренд, управління, сталий розвиток, товари повсякденного попиту.

Keywords: ecological, marketing, green, brand, management, sustainable development, FMCG.

В наш час існує велика кількість загроз людському здоров'ю через надмірну індустріалізацію та катастрофічні масштаби проблем із недотриманням «екологічних правил» ведення промислового бізнесу. В ООН постійно наголошують, що виснаження природних ресурсів і несприятливі наслідки погіршення стану навколишнього середовища, зокрема опустелювання, деградація земель, нестача питної води та втрата біорізноманіття, примножують та загострюють численні виклики, що постають перед людством [1, с. 5]. З метою недопущення фатальних наслідків Генеральна Асамблея ООН розробила програму «Sustainable Development» (Цілі сталого розвитку/Глобальні цілі), яку приймають уряди багатьох країн світу для її відповідального впровадження на усіх рівнях – міжнародна кооперація, державна політика, бізнесові рішення та суспільні тенденції. Дана програма охоплює досягнення 17 глобальних цілей, які спрямовані на подолання всіх форм бідності, на боротьбу з нерівністю та на усунення негативних проявів кліматичних змін [2].

Звичайно, що для подолання однієї із основних проблем людства держава повинна заохочувати підприємців до використання інноваційних екологічних технологій, особливо на ринку товарів повсякденного попиту (*англ.* FMCG, fast moving consumer goods). Такі рішення дають можливість піклуватися про навколишнє середовище, безпеку харчових товарів, а отже і здоров'я людини – саме тому і виникає тенденція до застосування екологічного маркетингу.

Враховуючи сучасні тенденції FMCG ринку та спираючись на звіти транснаціональних корпорації (ТНК) (Kimberly-Clark, Proctor&Gamble, Unilever та інші) щодо їх програм із досягнення Цілей сталого розвитку, маємо підстави стверджувати, що бренди реально здійснюють масштабні реформи для створення більш екологічного виробничого циклу [3-5]. Варто зазначити, що такі зміни несуть за собою не тільки зменшення антропогенного впливу на навколишнє середовище (відмова від пластикових пакувань, використання біорозкладних матеріалів, вторсировина, оптимізація виробничих потужностей для зменшення викидів CO₂ тощо) та збільшення доходів шляхом використання lean-технологій, а й завоювання довіри серед екологічно свідомих споживачів. Саме соціальна складова в управлінні брендом є ключовою його відмінністю від звичайної торгівельної марки, а екологічна «турбота» про світ може стати

реально ефективним інструментом бренд-менеджменту. Такий вид маркетингової діяльності називають екологічним маркетингом (зелений/еко-маркетинг).

Досить влучним вважаємо трактування Бейкера, який визначає екологічний маркетинг як цілісний управлінський процес, що передбачає виявлення, передбачення та задоволення потреб споживачів й всього суспільства ефективними інструментами із дотриманням цілей сталого розвитку [6]. Рябов слушно зазначає, що на початку розвитку концепції екологічного маркетингу, основна увага приділялася саме екологічній упаковці та відповідному маркуванню продукції, проте згодом було зрозуміло, що екологічний складник повинен бути інтегрований у всі аспекти маркетингу [7, с. 157]. Проте, на нашу думку, в сучасних умовах варто розширювати рамки поняття екологічного маркетингу. Так, якщо виробник обирає дану стратегію для просування своєї продукції, він повинен інтегрувати екологічний складник не тільки у виробничий цикл і бренд-комунікацію, а й в усі процеси компанії. Саме таким чином будуть забезпечуватися виробником цілі сталого розвитку із гармонійним поєднанням екологічності бренду. Адже важко уявити виробника екологічного пакування, який комунікує в мас-медіа про збереження навколишнього середовища, проте в офісі цієї компанії будуть використовуватись пластикові пакети, відсутнім буде сортування сміття і т.п. На жаль, подібні дисонанси мають місце, оскільки деякі компанії відносяться до екологічного маркетингу виключно як до способу реклами свого товару. Такі дії звичайно не кваліфікуються як незаконні, проте про чесність перед споживачем, відкритість та довіру до такого бренду варто й говорити.

Для підтвердження ефективності екологічного маркетингу в процесі управління брендом, немає сенсу роботи масштабні та вартісні маркетингові дослідження – вони вже були проведені відомими аналітичними та консалтинговими агенціями в різних країнах – Deloitte, Nielson, GFK та інші.

Наприклад, відповідно до інсайтів компанії Deloitte в звіті «5 трендів, що змодельюють майбутнє» (2014 р.) встановлено, що чітка комунікація брендів та більший рівень відкритості у виробничих компаніях – це ті тренди, які є серед сучасних споживачів; вони хочуть бути впевненими, що товари, які вони щоденно споживають, відповідають цілям сталого розвитку [8, с. 19-20].

Аналогічні результати своїх досліджень представляє Nielson в 2019 році, де зазначають, що коли мова йде про екологічні продукти, то споживачам дійсно не байдужа ця тема. Так, згідно даних Nielson, більшість глобальних споживачів (73%) відповіли, що вони можливо або точно змінять свої споживацькі звички аби зменшити свій вплив на навколишнє середовище. Оскільки споживачі все більше зацікавлені в тому, що саме вони споживають та в що одягаються, вони й погоджуються платити більше за товари, які так чи інакше допомагають покращити умови навколишнього середовища. В своєму звіті Nielson демонструє, що майже половина (41%) споживачів з усього світу реально мають наміри сплачувати більшу вартість за товари за умови, що вони будуть повністю натуральними або ж містити органічний склад [9].

Приймаючи до уваги тенденції споживчих намірів майже всі глобальні бренди втілюють відповідні «зелені» стратегії. Так, відомий фастфуд McDonald`s активно вводить принципи екологічного маркетингу в свій бізнес, аби зруйнувати протиріччя понять «фастфуд» і «зелений». Вже в вересні 2020 року у Флориді було відкрито перший «зелений» McDonald`s, який функціонує лише на відновлювальній енергії (сонячні панелі), 65% днів на рік має природну вентиляцію за рахунок спеціальних архітектурних і технічних розробок та оздобили будівлю 158м² зелених насаджень для очищення повітря. В 2021 році McDonald`s планує отримати сертифікат «нульового енергоспоживання» для своїх закладів в різних країнах, а до 2030 року знизити парникові викиди від своєї діяльності на 30%.

Як ми зазначали вище, ТНК в FMCG сфері також реалізують масштабні стратегії у напрямку сталого розвитку та екологічності своїх брендів. При цьому, останні роки ТНК почали активно купувати локальні компанії, які спеціалізуються на виробництві екологічних товарів. Так, в 2017 році Unilever купує 2 чайні компанії Mãe Terra (є одним із провідних брендів органічного чаю в Бразилії) та Pukka Herbs (британська органічна чайна компанія).

Слід зазначити, що такі тенденції поширюються не тільки на сферу харчування. Звичайно всі чули неодноразово про одяг із переробленого пластику, використання вторсировини, екологічних тканин серед провідних глобальних брендів, таких як Mark&Spencer, Nike, GAP, H&M та інші. Проте варто виокремити інноваційний кейс із екологічного маркетингу, який показує взаємодію брендів із споживачами у розрізі «екологічного походження» товару. Так, була створена організація «Re-Mo», яка співпрацює з різними світовими брендами, як посередник з пошуку екологічно безпечних матеріалів із усіма супутніми послугами. Проте унікальність такого сервісу полягає в тому, що «Re-Mo» дає можливість вирахувати, який відсоток речей бренду виготовляється із екологічних тканин, де саме ця тканина створюється, скільки води та енергії було витрачено для цих речей, а також яким був викид CO₂ в екологію в процесі їх створення.

Таким чином, можемо зробити висновок, що в сучасних ринкових умовах є реальний попит на товари екологічного походження та висока лояльність споживачів до брендів із екологічною стратегією. Використання екологічного маркетингу є досить дієвим інструментом управління брендом, адже згідно із глобальним дослідженням, споживачі схильні купувати товари екологічного походження аби зменшити свій вплив на біосферу. Задоволення таких споживчих потреб дає можливість брендам створювати не тільки конкурентну продукцію, а й економити на виробничих затратах і забезпечувати сталий розвиток.

Список використаних джерел:

1. Перетворення нашого світу: Порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року [Електронний ресурс] // Генеральна Асамблея ООН. – 2015. – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/library/sustainable-development-report/the-2030-agenda-for-sustainable-development.html>.

2. Цілі сталого розвитку в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://sdg.org.ua/ua/pro-hlobalni-tsili>.

3. Kimberly Clark // Sustainability Performance Data [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kimberly-clark.com/en/responsibility/annualreports>.

4. Proctor&Gamble // Sustainability Performance Data [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://us.pg.com/sustainability-reports/>.

5. Unilever // Sustainability Performance Data [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.unilever.com/sustainable-living/our-approach-to-reporting/reports-and-publications-archive/>.

6. Baker, M.J. The Marketing Book, 5th ed.; Butterworth – Heinemann: Burlington, MA, USA, 2003; p. 727.

7. Рябова Т. А. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні / Т. А. Рябова, І. Б. Рябов // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2019. – № 3. – С. 155-159.

8. Five trends shaping the future [Електронний ресурс] // Deloitte. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/is/Documents/risk/Deloitte%20Sustainability.pdf>.

9. A «natural» rise in sustainability around the world [Електронний ресурс] // Nielson. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nielson.com/eu/en/insights/article/2019/a-natural-rise-in-sustainability-around-the-world/>.

ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВ

Полінкевич О. М.

д.е.н., професор,

в.о. завідувача кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Луцький національний технічний університет

Ключові слова: бренд, просування, ефективні методи, маркетингова політика.

Key words: brand, promotion, effective methods, marketing policy.

Важливе значення в сучасних умовах приділяється ефективним інструментам просування бренду підприємств. Це продиктовано розвитком Індустрії 4.0. Найбільш ефективними методами просування бренду є:

1. Рекламні кампанії, які варто розміщувати у засобах масової інформації, тобто на телебачення, радіо та у пресі. Основною метою має стати позиціонування бренду.

2. Бренд можна просувати через Internet. Варто створити сайт компанії, запустити сторінки у соціальних мережах, як Instagram, Facebook, YouTube, використовувати технології SEO-просування та контекстної реклами.

3. Одним із способів просування бренду є формування такої маркетингової політики, яка забезпечить вибір оптимального методу ціноутворення, сформується ліквідний портфель цінних паперів.

4. Варто презентувати бренд на форумах, семінарах, виставках у формі презентацій.

5. Благодійна та спонсорська діяльність. Вона свідчить про стабільність та успішність компанії, а також стійкий фінансовий стан. Благодійні заходи та спонсорство можливе лише для власників великих підприємств. Завдяки цьому підвищується впізнаваність бренду.

Комплекс маркетингових інструментів, які сприятимуть просуванню бренду має включати такі заходи [1]: варто залучати цільовий трафік; покращення процесу конверсії задля того, щоб клієнт замовив товар або послугу; перетворення потенційних покупців на постійних клієнтів через планомірні збутові технології.

В сучасних умовах використовують багато інструментів інтернет-маркетингу. Всі вони є перевіреними і успішними. До них належать:

1. SMM – Social Media Marketing. Цей інструмент займає перше місце серед інших методів. Для підприємств варто створювати сторінки не лише у Facebook та в контактах, але й Instagram, Telegram, YouTube. Крім того варто нарощувати підписників сторінок через проведення різного роду конкурсів, які пов'язані із наданням знижок на окремий спектр послуг.

2. SEO-оптимізація. Вона допомагає збільшити продажі, популяризувати бренд та збільшити дохід.

3. Контекстна реклама. Один з ефективних способів із підвищення продажів. Для його реалізації потрібно вибрати цільову аудиторію за віком, інтересами, географічним розташуванням та іншими параметрами.

4. Банерна реклама – допомагає ефективно донести до цільової аудиторії інформацію про продукт, компанію та популяризує бренд.

5. E-mail маркетинг. Необхідно встановити двосторонній зв'язок між підприємцем і споживачем завдяки E-mail маркетингу. Кожному клієнту на персональну скриньку проходять електронні повідомлення про компанію, її діяльність, новинки товарів і послуг в інтернет-магазині тощо. Ця реклама є бюджетною, витрати на неї найнижчі. Важливим при цьому є зворотній зв'язок, завдяки якому можна простежити вподобання та рівень задоволеності клієнтів. Зрозуміло, що підготувати якісну рекламу у розсилці є важливим елементом та складним.

6. SMS-маркетинг подібний до розсилки реклами. Єдина відмінність полягає у каналах розсилки – по SMS. Інформація буде надходити користувачам, які надали згоду на це або чекають повідомлення. За цих умов спам є мінімальний, оскільки оператори стільникового зв'язку все ретельно перевіряють. Найефективнішою є розсилка, яка сформована під час програми

лояльності. Вона передбачає надання знижок або бонусних карт. Клієнти, які зацікавлені у продукції або послуг, заповнюють спеціальні анкети, дають згоду на отримання розсилок за окремими каналами – SMS або по електронній пошті.

7. Ведення блогу є одним із популярних способів. Важливо об'єднувати користувачів за тематикою, висвітлювати публікувати про вашу діяльність підприємства та товари, визначати переваги та недоліки для споживачів.

8. Відео-маркетинг є ефективним інструментом, який доведений часом. Відео-ролики повинні бути короткими та змістовними. Вони можуть бути розміщені на YouTube або розіслані у розсилці. Крім того, маленькі відео можна завантажувати в Instagram. Візуальний контент завжди краще сприймається, ніж великий текстовий блок та значне відео. Варто більше уваги приділяти роликам, які будять відчуття радості та позитиву.

9. Ремаркетинг і ретаргетинг. Ремаркетинг – інструмент Google AdWords, ретаргетинг – Яндекс Директ. Ці інструменти є контекстною рекламою. Вона показується користувачам особам, які відвідали сайт. Цей інструмент є один із найдієвіших для збільшення продажів. Інтернет-магазин, в якому налаштований ретаргетинг, обов'язково буде показувати посилання на товари там, де споживач заходить на інтернет-сторінки. Крім того він буде нагадувати, що потенційний клієнт прагнув купити товар, проте він не завершив покупку або його видалив. Проте це все лише нагадує покупцю про той вибір, який він хотів здійснити у конкретний момент часу під впливом тих чи інших емоцій.

10. Event marketing ще називають подієвим маркетингом. Завдяки ньому просувається продукт та послуги через певні заходи: вебінари, форуми, семінари. Між споживачем і брендом виникає емоційний контакт. Він полягає у тому, що клієнт отримує всю необхідну інформацію про товар або послугу, а підприємство – нового клієнта. Проте тут важливо правильно визначити цільову аудиторію, ціль, завдання, час, місце тощо. Головне – правильно та доступно подати інформацію про бренд. Тобто, інформацію про подію повинна містити такі елементи: анонс (інформування), його проведення та інформаційна хвиля (післясмак).

В умовах неоіндустріального суспільства поширеним є комплексний інтернет-маркетинг. Він використовує декілька інструментів на різних етапах. Прикладом цього може бути формування попиту через контекстну рекламу. Трафік найкраще генерується за допомогою SEO. Email- і SMS-маркетинг сприяє у роботі з клієнтами. Причому клієнти довіряють бренду, переконані в його якості та зацікавлені в подальших покупках.

Таким чином, ефективними інструментами просування бренду є: SMM, SEO-оптимізація, контекстна та банерна реклама, E-mail маркетинг, SMS-маркетинг, ведення блогу, відео-маркетинг, ремаркетинг і ретаргетинг, подієвий маркетинг.

Список використаних джерел:

1. 10 найбільш популярних інструментів інтернет-маркетингу. URL: <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga>. (Дата звернення: 10.01.2021).
2. Індустрія 4.0 – що це таке та навіщо це Україні. URL: <https://appau.org.ua/publications/industriya-4-0-shho-tse-take-ta-navishho-tse-ukrayini>. (Дата звернення: 10.01.2021).

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ – ЗАПОРУКА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЇ

Поліщук І. І.

*доктор економічних наук, доцент,
завідувач кафедри маркетингу та реклами,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*

Ключові слова: бренд, територіальний брендинг, маркетингова стратегія, медіа стратегія, позиціонування бренду, цільова аудиторія, стейкхолдери, концепція бренду.

Keywords: brand, territorial branding, marketing strategy, media strategy, brand positioning, target audience, stakeholders, brand concept.

Важливу роль у розвитку територіальних громад і міста відіграє територіальний брендинг. Територіальний брендинг як елемент конкурентоспроможності регіону використовується для визначення успішності просування даної території на зовнішньому ринку.

Конкуренція між територіальними громадами відбувається за різноманітні ресурси, так як їхній успіх у розвитку і просуванні позитивно позначається на рівні фінансової підтримки з боку місцевого (обласного) бюджету, а також на інвестуванні.

Територіальний брендинг є відносно новим поняттям, яке широко поширюється на території України після запровадження Реформи децентралізації [1].

Територіальний бренд – це комплекс образів, асоціацій та очікувань. Він становить раціональну або емоційну цінність, що формується в процесі взаємин із споживачем [2]. Тобто територіальний бренд включає в себе візуальні складові, серед яких логотип, фірмовий стиль, імідж і репутація міста, регіону або навіть цілої країни, що є символом даної території.

Бренд відображає неповторні характеристики території, її принади, що здобули суспільне визнання та мають стабільний попит серед цільової аудиторії.

Територіальний брендинг вирішує безліч завдань, серед яких найголовнішою є – поліпшення привабливості регіону (інвестиційної та

туристичної), завдяки якій поліпшується імідж місцевості, у інвесторів і жителів з'являються позитивні асоціації з цією територією, внаслідок чого підвищується рівень життя населення в цілому, завдяки територіальному брендингу відбувається розвиток туризму.

Існують шість класичних етапів (стадій) створення територіального бренду: етап 1 – розробка маркетингової стратегії; етап 2 – розробка креативної стратегії; етап 3 – розробка медійної стратегії; етап 4 – позиціонування бренду; етап 5 – бюджетування; етап 6 – аналіз результатів процесу створення територіального бренду.

Оцінюючи дані стадії створення територіального бренд доцільно зазначити те, що на першому етапі необхідно сформулювати цілі даного створення; зайнятися пошуком персоналу, який буде втілювати в життя ідеї фахівців зі створення бренду; визначити цільову аудиторію, що міститиме всіх зацікавлених стейкхолдерів в особі жителів регіону, інвесторів, партнерів, підприємців, туристів; дослідити чинники, які будуть вважатися найбільш привабливими в даному регіоні; провести моніторинг конкурентів та розглянути різноманітні імовірні ризики.

Другий етап створення територіального бренд передбачає розробку креативної стратегії, яка включає розробку візуального та вербального образу бренду: логотип, фірмовий стиль (шрифт, фірмові кольори), назва, слоган; аналіз сприйняття даного бренду, тобто аналіз асоціацій, які він викликає.

На третьому етапі створення територіального бренд визначається взаємодія територіального бренду із цільовою аудиторією (стейкхолдерами) в контексті планування соціальної діяльності території та заходів, що розраховані на інформування, тобто більше входження в інформаційний простір.

Наступним етапом є визначення та корегування дій щодо покращення становища бренду території серед стейкхолдерів та конкурентів. Цей етап називається позиціонування бренду, який передбачає вивчення процесів та реакції сприйняття, а також розробку концепції бренду. В концепції бренду має бути чітко і зрозуміло подана інформація про унікальність, незалежність і автентичність конкретної території.

Бюджетування є п'ятим етапом створення територіального бренд, що передбачає розробку плану бюджету процесу створення територіального бренду.

На останньому етапі створення територіального бренд проводиться комплексна оцінка результатів процесу створення, а також його аналіз, контроль та оцінка успішності реалізації всіх перерахованих вище стратегій.

Позитивним досвідом створення територіального бренду є проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС) Федерації канадських муніципалітетів за фінансової підтримки Міністерства міжнародних справ Канади, основною метою якого є зміцнення муніципального сектору, упровадження ефективного демократичного врядування та прискорення економічного розвитку міст в Україні на прикладі 6 міст і 2 об'єднаних територіальних громад, а також виведення формули

створення успішної маркетингової стратегії та побудови й просування муніципального бренда [2].

Отже, при сумлінному і правильному виконанні всіх етапів територія починає більш раціонально використовувати наявні в неї ресурси і стає брендовою, що слугуватиме запорукою подальшого її розвитку, як соціального так і економічного.

Список використаних джерел:

1. Урядовий портал: сайт. Реформа децентралізації. URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/reformi/efektivne-vryaduvannya/reforma-decentralizaciyi>.

2. Брендинг і маркетинг територій: кейс-стаді. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні? Федерація канадських муніципалітетів / Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст», 2019. URL: http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/09/Case_Study_PLEDDG_Regional_BrandingMarketing_2019.pdf.

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК ТЕХНОЛОГІЇ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДУ

Рахній А. В.

магістр,

Сулова Т. О.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд-менеджмент, Інтернет, штучний інтелект, емпатія, маркетингові комунікації, онлайн-технології, персоналізація.

Keywords: brand management, Internet, artificial intelligence, empathy, marketing communications, online technologies, personalization.

Зростання кількості користувачів і тенденція до збільшення тривалості середнього часу використання інтернет-ресурсів стимулюють бренди до пошуку нових якісних форматів цифрової взаємодії з існуючими та потенційними споживачами. За наявними даними ефективність офлайн маркетингу знижується щороку, що доводить необхідність інтеграції брендів в віртуальний соціальний простір, з використанням персонально спрямованого маркетингу [5]. Важливість його використання обумовлена також тим, що інструменти маркетингу, орієнтовані на масові аудиторії, виходять на другий план [4].

Штучний інтелект займає ключову позицію в зборі та обробці великого обсягу персональних даних користувачів онлайн-простору. Дані, зібрані із

застосуванням технологій штучного інтелекту, можуть бути успішно використані брендами при створенні персоналізованих пропозицій.

Використанню штучного інтелекту в формуванні та розвитку брендів передувало розуміння емоційного сприйняття комунікаційних повідомлень споживачами. Дослідженням цього впливу займалися вчені різних наук. Найбільшу увагу вивченню цих питань спостерігаємо в таких науках як маркетинг, нейрофізіологія та психологія. Основні здобутки в них такі:

Психолог Д. Канеман у своїх дослідженнях інструменту емоційного переконання описував дві відмінні одна від одної системи мозку, що працюють при прийнятті рішення. Вчений описав найбільш використовувану систему як відповідальну за прийняття швидких висновків на основі когнітивних викривлень. За своєю суттю ця система є відповідальною за управління емоціями під час прийняття рішення. Інша згадана система виконує роль логічного обґрунтування отриманої інформації і проводить інтерпретацію отриманих візуальних, аудіальних або тактильних сигналів набагато повільніше [7].

Нейрофізіолог А. Дамасіо на основі своїх досліджень довів, що виключення ірраціональної складової при прийнятті рішення робить це рішення складним. Дане відкриття полягає в доказі нездатності реципієнтів з пошкодженими ділянками мозку, що відповідають за емоції, до прийняття найпростіших рішень. А. Дамасіо обґрунтовував цю особливість рівнозначністю логічних аргументів на користь вибору кожного можливого варіанту [6].

Для вчених в маркетингу важливим стало розуміння впливу та використання емоційного переконання в рекламних повідомленнях, зокрема роль емоційного стану споживачів. За твердженням К. Лі, Е. Андраде, С. Палмер [8], людина налаштована проводити пошук інформації, відповідної і підкріплюючої її поточній настрій. Автори даного твердження пов'язують цю необхідність з потребою людей в пошуку психологічної підтримки.

У дослідженні Е. А. Горбатової зазначено, що основою механізму формування емпатії служить емоційне зараження, яке вже після впливу чуттєво інтерпретується як переживання зафіксованих емоцій як своїх власних [1]. Механізм емпатії працює не тільки при контакті двох і більше індивідів, але також включається в односторонньому порядку щодо певного стимулу [2]. Таким чином, можна зробити висновок про можливість побудови емпатичного зв'язку між брендами і їх споживачами за умови активізації функції емоційного зараження.

А. В. Петровський в авторській теорії про персоніфікацію припускав, що особистість визначає себе через групу, з чого випливало, що людині необхідна підтримка і прийняття громадськості, а також підтвердження його унікальності [3]. Оскільки персоніфікація є важливим процесом в ході формування особистості, саме персоналізовані маркетингові комунікації виступають в ролі сучасного ефективного інструменту маркетингу, так як впливають на підсвідому ідентифікацію покупців себе як особистості в соціальному просторі [5].

Технології штучного інтелекту наразі вже застосовуються для персоналізації веб-сайтів або додатків, що в подальшому використовуються при

доставці рекламних повідомлень маркетинговим споживачам. В сфері e-commerce інструменти машинного навчання, запам'ятовуючи переваги і список попередніх покупок, пропонують споживачам ті товари і послуги, які найімовірніше можуть їх зацікавити.

На даному етапі ринок технологій штучного інтелекту пропонує рішення для маркетологів і власників бізнесу, пов'язані з розпізнаванням емоцій споживачів на основі аудіального аналізу або аналізу безпосередньо фізіогноміки особи через відеоспостереження: технологія emotion detection and recognition technologies. Алгоритми вчаться зчитувати весь спектр емоцій і аналізують людину по її позі, жестикуляції і голосу. Це допомагає маркетологам визначати реакції споживачів на пропоновані товари і послуги.

Однак, дані технології мають високу ціну, в той час як існують і успішно використовуються більш дешеві інструменти персоналізованих комунікацій: чат-боти, додатки. Втім, з огляду на те, що гонитва за увагу споживача не збавляє обертів, персоналізація за допомогою ШІ буде продовжувати вдосконалюватися.

Можна зробити висновки про те, що, по-перше, можливість побудови емпатичного зв'язку між брендами і їх споживачами може бути успішно реалізована з використанням технологій штучного інтелекту; по-друге, врахування емоційного стану споживачів при складанні персоналізованих пропозицій сприяє посиленню впливу інструментів управління маркетинговими комунікаціями бренду; по-третє, перед маркетологами відкривається перспектива сегментації споживачів на базі їх поточного настрою, що дає можливість збільшити ефективність персоналізованих комунікацій бренду.

Список використаних джерел:

1. Горбатова Е. А. Эмпатия: психологическая структура и механизмы реализации / Е. А. Горбатова. // Ученые записки Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы. Т. 21. – № 1. – 2014. – С. 23-29.
2. Матвієнко В. М. Емпатія / В. М. Матвієнко // Знання України. – 2004. – 760 с.
3. Петровский А. В. Психологический лексикон. Энциклопедический словарь в шести томах [ред.] / А. В. Петровский, Л. А. Карпенко // ПЕРСЭ. – 2005. – 251 с.
4. Семенов И. В. Маркетинг и стратегии организации / И. В. Семенов // СПб Маркетинг. – № 2, 2018. – С. 112-117.
5. Тимохович А. Н., Филенко С. С. Особенности поведения потребителя культурного продукта / А. Н. Тимохович, С. С. Филенко // Социолог 2.0: трансформация профессии ВЦИОМ. – 2018. – С. 322-326.
6. Damasio A. The strange order of things: life, feeling and the making of cultures. / A. Damasio // Pantheon Books. – 2018. – 336 p.
7. Kahneman D. Thinking, fast and slow. / D. Kahneman // New York: Farrar, Straus, and Giroux. – 2011. – 499 p.

8. Lee C., Andrade E., Palmer S. Interpersonal relationships and preferences for mood-congruency in aesthetic experiences / C. Lee, E. Andrade, S. Palmer // Journal of Consumer Research. Vol. 40. No. 2. – 2013. – P. 382-391.

ВПЛИВ РЕКЛАМНОГО АУДІОКОНТЕНТУ НА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Рижаків Є. В.

*аспірант кафедри маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет*

Ключові слова: бренд, аудіоконтент, аудіореклама, рекламна кампанія, цільова аудиторія.

Keywords: brand, audio content, audio advertising, advertising campaign, target audience.

Рекламний аудіоконтент набирає популярності по всьому світу за рахунок низької ціни контакту, широкого охоплення і новизни. Сукупність цих факторів допомагає дістатися до цільової аудиторії швидше, ніж за допомогою інших рекламних засобів. Згідно даних дослідження «EdisonResearch», візуальних та текстових рекламних жанрів недостатньо, щоб підтримувати залучення сучасної аудиторії. Щоб досягти успіху в насиченому конкурентному середовищі, маркетологам потрібно виходити за межі текстового поля. У середньому, людина витрачає 7 годин на день на неробочі заходи. З таким обмеженим вільним часом аудіоконтент стає важливішим, оскільки люди можуть слухати подкасти та інші аудіоформати, коли вони займаються чимось іншим: відпочинком, спортом чи домашніми справами. Відповідно до цих досліджень майже дві третини слухачів світу визнають, що вони схильні розглянути питання про придбання чи дослідження продукту на основі рекомендацій подкастів, які вони люблять [1].

Розглянемо рекламний аудіоконтент в Інтернеті, для прикладу візьмемо звуковий ряд, який супроводжує банер чи анімацію. Такий вид реклами можна зустріти при перегляді інформації на веб-сайтах, які заробляють, розміщуючи, окрім корисного контенту, ще і рекламу. Згідно даних рекламної агенції «Bslab», така аудіореклама зазвичай триває до 15-20 секунд і синхронізується з банером і текстовим рядом. Вона розміщується до початку відтворення контенту або під час пауз. Цей формат вже використовується на музичних стрімінгових сервісах, сервісах для прослуховування аудіокниг, агрегаторах подкастів, онлайн-радіостанціях і відеохостингу. Її не можна пропустити або відключити звук через особливості інтерфейсу: за рахунок цього рекламу прослуховують не менше 97% цільових користувачів [2].

Питання управління рекламним аудіоконтентом зачіпає інтереси рекламодавців та розповсюджувачів реклами. У цьому контексті на ефективність діяльності підприємств будуть впливати не лише методики та підходи до управління аудіоконтентом, але й тенденції розвитку каналів музикального

контенту та подкастів, а також способів доступу слухачів до них. Із можливостей рекламних кампаній з використанням аудіоконтенту слід зазначити здатність сфокусуватися на ключових регіонах, де представлений бренд підприємства, що може суттєво підтримати ефективність просування продукту серед локальних споживачів.

Якщо аудіореклама розміщується на майданчиках з професійним контентом, вона безпечна для репутації бренду та підходить як для іміджевих кампаній, прив'язуючи емоції від прослуховування музики до бренду, так і для отримання моментальних цільових дій. Серед головних переваг рекламного аудіоконтенту у просуванні бренду слід виділити низьку вартість виробництва аудіоролика і контакту з цільовою аудиторією, повну вимірюваність результату – відстеження активності користувачів проводиться за допомогою VAST (англ. Video Ad Serving Template) – міжнародного стандарту для потокової реклами, яким користуються дослідні та рекламні системи (програмне забезпечення для запуску та аналізу реклами в Інтернеті) [2].

Розглянемо результати дослідження ставлення аудиторії до рекламного аудіоконтенту, який був присутній у аудіокнигах, подкастах та музиці. Дослідження проводилось у 2018 році рекламною агенцією «MediaScore» для компанії «InteractiveAdvertisingBureau». Серед чоловіків та жінок віком від 18 до 45 років, які не менш ніж раз на 30 днів прослуховують онлайн аудіоконтент, 85% слухачів аудіореклами готові погодитися на неї в обмін на доступ до безкоштовного контенту. Серед умов, за яких цільова аудиторія готова прийняти онлайн аудіорекламу, виділяють такі:

- інформація про знижки та акції – 68% слухачів;
- релевантна аудіореклама до контенту, який прослуховується – 52%;
- ненав'язлива, нативна аудіореклама – 49%;
- аудіореклама, яка нагадує про корисні покупки – 47% [3].

А також 61% слухачів приваблює красива музика у рекламі, 52% – красиві голоси ведучих і у 48% аудиторії реклама викликає приємні спогади. Слухачі аудіореклами помічають її інтерактивні компаньйон-елементи, які присутні на веб-сайтах, де розміщується контент, найбільше помічають банера (60%) та банера поверх контенту (53%), трохи менше помічають текстовий ряд (42%), та найменше помічають банер на екрані блокування пристрою (39%), зазвичай через те, що закривають його, навіть не читаючи [3].

Вплив аудіореклами, як і будь якої реклами, зазвичай складно виміряти, але у дослідженні рекламної агенції «MediaScore» для компанії «InteractiveAdvertisingBureau», наведено, що середня ефективність аудіореклами може досягати 56%, це доволі високе середнє значення. За їх даними, 39% слухачів шукають інформацію про бренд онлайн, ще 35% роблять це офлайн (вони можуть перетинатися). Частка слухачів, які використовують ідеї з реклами у своєму житті, становить 35%, 33% обговорюють бренд з друзями та оточенням, і 26%, що теж доволі високий показник, здійснюють купівлю товару чи послуги пропоновано бренду [3].

Слід зазначити, що рекламна агенція «MediaScore» навела дані ефективності рекламного аудіоконтенту, який створювали та налаштовували професійні маркетологи для працездатної та платоспроможної цільової аудиторії слухачів. Бюджет дослідженої рекламної кампанії не наводиться. Тобто, якщо бренд буде рекламуватися для іншої аудиторії, із окремих міст або регіонів, із іншою платоспроможністю або зацікавленістю до продукту чи послуги, та за бюджет нижче ринкового, показники рекламної компанії можуть значно відрізнятись від наведених у дослідженні.

Базуючись на результатах досліджень, можна зробити висновок, що рекламний аудіоконтент має прямий вплив на просування не тільки продуктів підприємства, а і його бренду. За допомогою аудіореклами можна створювати приємні спогади та асоціації з брендом, посилювати впізнаваність бренду за окремими музичними мотивами, доносити до споживачів місію бренду та розповідати про його важливість для суспільства в іміджевих рекламних кампаніях.

Список використаних джерел:

1. The podcast consumer 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2019/>.
2. Аудиореклама. Обгоняем конкурентов с помощью нового и недорогого формата рекламы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bslab.agency/%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%B8%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0-%D0%BE%D0%B1%D0%B3%D0%BE%D0%BD%D1%8F%D0%B5%D0%BC-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%B2-%D1%81/>.
3. Эффективность аудиорекламы в интернете [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mediascope.net/upload/iblock/e9d/Online%20audio%20ad_Mediascope_141118.pdf.

ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДУ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

Рябінчук А. В.

магістр,

Янковець Т. М.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, маркетингові комунікації, рекламне агентство, планування маркетингових комунікацій.

Keywords: brand, marketing communications, advertising agency, marketing communications planning.

В умовах великого вибору конкурентних товарів та послуг брендів зростає потреба виділяти свій продукт серед інших. Проте в сучасному світі вже замало мати унікальну ціннісну пропозицію, необхідно ще й вміти донести її до клієнта правильним способом та через відповідні канали.

За К. Келлером, бренд – це набір асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають цінність товару або послугі, що сприймаються споживачем [1]. С. О. Старов більше робить акцент на конкретних ідентифікаторах бренду, визначаючи його, як легко впізнаваний за рахунок ефектно розроблених вербальних та візуальних індикаторів товар або послуга, що надає споживачам унікальні та релевантні цінності [2].

Брендинг – один з ключових аспектів діяльності рекламного агентства. Тому необхідно насамперед правильно побудувати власний бренд, адже його успішність не тільки виконуватиме свою безпосередню функцію, а й демонструватиме потенційним замовникам компетентність та професійність агентства в галузі.

Навіть із затребуванням товаром чи послугою за оптимальною ціною та в правильному місці на компанію може чекати невдача, якщо вона не говорить зі своєю аудиторією. За С. С. Гаркавенко, маркетингові комунікації – це створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність [3].

Комплекс маркетингових комунікацій складається з чотирьох основних засобів просування:

- реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг з чітко визначеним джерелом фінансування;
- стимулювання збуту – комплекс короткострокових засобів та прийомів, направлених на стимулювання купівлі товарів або послуг;
- зв'язки з громадськістю – неособисте і неоплачуване просування товару, послуги чи компанії, через розповсюдження про них комерційно важливих відомостей серед громадських груп;
- особисті продажі – усне представлення товару в ході бесіди з потенційними покупцями з метою здійснення продажу.

Також існують синтетичні засоби маркетингових комунікацій, що являють собою поєднання двох і більше основних. До них відносяться виставки та ярмарки, каталоги, сувенірна продукція, спонсорство, маркетинг подій, product placement та інші [4].

Головною метою маркетингових комунікацій є інформування та переконання цільових аудиторій купити товар чи послугу. На вибір засобів маркетингових комунікацій впливає низка факторів, зокрема місія, стратегічні цілі та завдання підприємства, його ресурси, стан ринку та особливості галузі.

Якщо говорити про рекламні агентства, одним з найбільш доцільних засобів є зв'язки з громадськістю. Вони дають змогу формувати сприятливий імідж агентства, надавати ЗМІ інформацію про його діяльність або вживати заходів у конфліктних та кризових ситуаціях.

Ще одним з ключових видів комунікації з замовниками агенції є прямий маркетинг, який особливо актуальний для моделі b2b. Цей засіб може використовуватися для залучення нових або нагадування про себе та стимулювання повторних звернень від існуючих клієнтів у вигляді особистих листів чи дзвінків, або ж персональний продаж на тематичних заходах.

Також ефективним засобом просування бренду рекламного агентства є участь і отримання нагород у всеукраїнських та міжнародних рекламних фестивалях. Вони дають можливість налагоджування тісних взаємовигідних стосунків з потенційними партнерами. Крім того, такі події завжди висвітлюють ЗМІ, тому це гарна можливість заявити про себе широкій аудиторії.

До планування маркетингових комунікацій можна підходити з різних боків. Перший і традиційний підхід «зсередини – назовні» передбачає, що планування починається з самої компанії, і далі проходить ланцюг до споживача. Такий підхід використовується в умовах масового виробництва для стандартизованої продукції, і в першу чергу відштовхується від витрат та виробничих можливостей підприємства, а вже потім враховує потреби та інтереси споживачів.

Другий підхід «ззовні – всередину» повністю протилежний традиційному, адже при виборі типу комунікації починається з впорядкування інформації про споживачів. Він персоналізований, що краще відповідає сучасним тенденціям в цілому та рекламному ринку зокрема [5].

На основі аналізу різних підходів до визначення етапів планування маркетингових комунікацій, виділимо такі, що будуть оптимальними для планування просування бренду рекламного агентства:

1. Визначення цілей комунікації. Для розробки всіх наступних етапів та оцінки ефективності, необхідно зрозуміти для чого компанії проводити комунікації.

2. Виявлення цільової аудиторії. Її можуть складати існуючі або потенційні клієнти, ЗМІ, громадські групи або співробітники агентства.

3. Очікувана реакція. Якої поведінки аудиторії потрібно досягти? Наприклад, обізнаність про агентство та його позиціонування, лояльність або певна дія.

4. Розробка звернення. На цьому етапі необхідно визначити що саме сказати (розробка основного повідомлення), як це сказати (створення структури звернення та креативного способу подачі) та у якій формі.

5. Вибір каналів та засобів поширення інформації.

6. Визначення бюджету. Варто розробити як загальний бюджет, так і окремо для кожного каналу.

7. Управління і координація процесу здійснення.

8. Оцінювання результатів – економічної та комунікативної ефективності.

Планування, як функція управління маркетинговими комунікаціями бренду рекламного агентства, не буде повною мірою реалізоване без належної інформаційної підтримки комунікаційного процесу на основі баз даних, що дозволяють фахівцям уточнювати склад цільової аудиторії, сегментувати цю аудиторію і оптимізувати основне повідомлення і структуру маркетингових комунікацій для кожного сегмента.

Список використаних джерел:

1. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: Учебное пособие / К. Келлер. – М., СПб., К.: Вильямс, 2005. – 704 с.
2. Старов С. А. Управление брендами: учебник / С.А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – 2-е изд., испр. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. – 500 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для студ. екон. спеціальностей вищих навч. закладів / С. С. Гаркавенко. – 7-ме вид. – К. : Лібра, 2010. – 717 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское издание: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – М: Изд-во «Диалектика». 2020. – 752 с.
5. Страшинська Л. В. Стратегічне планування інтегрованих маркетингових комунікацій / Л. В. Страшинська, Т. Б. Самонова // Економіка. – №24, 2014. – С. 75-86.

КРАУДФАНДИНГ ТА ФАНДРАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕБРЕНДИНГУ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕК ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД: ДО ПОСТАНОВКИ ПРОБЛЕМИ

Салата Г. В.

*д-р і. наук, доцент, доцент кафедри інформаційних технологій,
Київський національний університет культури і мистецтв*

Ключові слова: децентралізація, фандрайзинг, краудфандинг, брендинг, ребрендинг, фінансування, маркетинг територій, територіальний розвиток

Keywords: decentralization, fundraising, crowdfunding, branding, rebranding, financing, territory marketing, territorial development.

Одним з важливих аспектів децентралізації України є відносно економічна самостійність, що може забезпечується застосуванням технологій фандрайзингу і краудфандингу. Збір коштів з різних джерел задля реалізації соціально-економічних потреб, є ефективним способом забезпечення інтересів громади, у тому числі задоволення інформаційних потреб в установах консолідованої інформації, або бібліотеках. Україна має великий інтелектуальний потенціал, але

сучасні бібліотеки об'єднаних територіальних громад потерпають від низки проблем: від недостатнього фінансування до їх повного закриття. Тому, реалізація краудфандингу і фандрайзингу, як інструментарію ребрендингу бібліотек, сприятиме розвитку об'єднаних територіальних громад.

Відомо, що реформа децентралізації зумовила перехід визначених повноважень від органів державної влади до органів місцевого самоврядування. Початком децентралізації вважається прийняття Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад». Закон визначає принципи добровільного об'єднання територіальних громад сіл, селищ, міст серед яких є принцип економічної ефективності [1]. На думку Амосова О. Ю., Діденко Н. В., Лебедевої К. Ю. «вищим рівнем стратегічного планування брэнда товару є корпоративний рівень ... просування та життєвого циклу брэнда як на національному, так і на міжнародному рівні» [2, с. 11-12], а територіальний брэндинг, у окресленому сегменті – муніципальний, або послідовне і правильне брэндування території, інфраструктури, підвищує інвестиційну привабливість та формує її привабливий образ у свідомості людей.

Важливим питанням у процесі реалізації реформи децентралізації є рівень фінансової забезпеченості об'єднаних територіальних громад з метою виконання повноважень, якими вони наділені та реалізації поставлених завдань. Виділяються об'єктивні фактори, які зумовлюють диференціацію фінансового потенціалу громад, такими є: історичні передумови, географічне розташування, культурні традиції, наявність корисних копалин, наявність економічно активних підприємницьких структур, соціальна та промислова інфраструктура. Фінансове становище громад є визначальним аспектом з погляду можливостей для перспектив розвитку громад та їх ефективного функціонування [3]. Об'єднані територіальні громади – це пункти економічного зростання з новими якісними ресурсами та менеджментом. Лідерами громад є менеджерами, які мають за мету залучення іноземних інвестицій, а це насамперед створення інфраструктурних проєктів, сплата податків та наповнення місцевих бюджетів. На сучасному етапі питання підвищення рівня фінансової спроможності громади вирішують шляхом: сприяння залученню інвестицій, популяризації територій, розвитку економіки на своїх територіях, забезпечення стратегічного управління розвитком територій, підтримки місцевого бізнесу та розвитку галузей. Кожна з громад визначає пріоритетні галузі на своїх територіях.

Важливим у розвитку громад є визначення пріоритетних напрямів. Скажімо, у недалекому майбутньому, бібліотечні установи, як об'єкти власності територіальної громади, можуть зробити місцеву спільноту конкурентоздатною з поміж інших територіальних громад. На переконання Темчур К. О. «бібліотека акумулює великий обсяг інформації, зокрема про регіон, котру можна успішно використати для організації та проведення краєзнавчих екскурсій ... Сайти та сторінки бібліотек у соціальних мережах дозволяють поширювати її та отримувати зворотний зв'язок від користувачів ... сама будівля бібліотеки може зацікавити туристів та стати місцевою пам'яткою ... питання роль бібліотек у

просуванні території набуває актуальності для вчених різних галузей знань, менеджерів, політиків, економістів, журналістів, маркетологів ...» [4, с. 93].

Муніципальний, або територіальний фандрайзинг визначається основною ознакою, яка відображена в його соціально-економічній меті. Етапами муніципального фандрайзингу є: збір інформації від широкого кола осіб, які проживають на визначеній території та зацікавлених сторін на етапі планування для визначення пріоритетних напрямів розвитку об'єднаних територіальних громад; визначення поточних та стратегічних цілей громади; встановлення варіантів збору необхідних коштів громади; звернення до місцевих чиновників, місцевого бізнесу, державних установ та інших джерел фандрайзингу; вибір методів збору коштів на місцевому рівні (запустити збір коштів через соціальні мережі, провести офлайн-заходи щодо збору коштів, організувати певну подію, організувати партнерство з місцевим бізнесом, організувати спонсоровані заходи, поширити рекламні матеріали); контроль за реалізацією фандрайзингу; оцінка результату та подяка всім донорам; реалізація проекту. Розробка плану фандрайзингу на рівні об'єднаної територіальної громади надасть можливість: удосконалити організацію фандрайзингу; сформувати культуру фандрайзингу; збільшити обсяг залучених ресурсів; зосередитись на найбільш актуальних проблемах громади; встановити та обґрунтувати визначені напрями фандрайзингу; покращити ефективність використання ресурсів, що виділяються на фандрайзинг; поліпшити конструктивність спільної фандрайзингової діяльності всіх учасників; покращити ефективність контролю всіх заходів фандрайзингу [5, с. 60].

Краудфандинг – це практика фінансування проекту чи ініціативи шляхом залучення грошей від великої кількості людей. Краудфандинг для некомерційних організацій дозволяє людям зв'язатися з відповідною мережею для зібрання коштів, діючи від імені організації, яку вони обрали. [6].

Краудфандинг є інноваційним методом збору коштів, так як передбачає збір коштів через інтернет. Популярність соціальних мереж дозволяє розповсюдити потрібну інформацію великій кількості людей, особливо, якщо залучити осіб, які є блогерами, що надасть можливість довести до громадськості інформацію про важливість та доцільність соціально-економічного проекту на території певної громади та зібрати необхідну кількість коштів.

Отже, технологія фандрайзингу та краудфандингу є новою для України технологією, яка почала розвиватися в умовах проведення реформи децентралізації. Розробка інноваційних проектів є привабливими для осіб, які готові надати ресурси з метою їх реалізації та розвитку громад. Відтак, ребрендинг бібліотечних установ може і повинен стати маркетинговим інструментом розвитку об'єднаних територіальних громад процесу децентралізації України.

Список використаних джерел:

1. Добровільне об'єднання територіальних громад : Закон України від 14 травня 2020 р. № 562-IX / *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/157-19#Text> (дата звернення 27.11.2020).
2. Амосов О. Ю., Діденко Н. В., Лебедева К. Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 12. С. 10–12.
3. Оцінка фінансових показників бюджетів 872 ОТГ: рейтинг за I півріччя 2020 року. *Децентралізація: веб-сайт*. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/12748> (дата звернення 27.11.2020).
4. Темчур К. О. Бренд бібліотеки в системі територіального брендингу. *Вісник Харківської державної академії культури*. Вип. 54. Харків. 186 с. С. 92-100
5. Секерин В. Д., Горохова А. Е. Перспективы использования фандрайзинга для финансирования региональных и муниципальных программ развития. *Вопросы региональной экономики*. 2013. Т. 17. № 4. С. 56-61.
6. Crowdfunding for Nonprofits: How It Works. Dojiggy: website. URL: <https://www.dojiggy.com/crowdfunding-for-nonprofits/> (accessed 28 November 2020).

ОГЛЯД АКТУАЛЬНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ РОЗВИТКУ БРЕНДУ

Самчук В. А.

*к. філос. н., асистент кафедри маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет*

Ключові слова: бренд, конкурентне середовище, багатоканальний маркетинг, бренд-взаємини, лояльність до бренду.

Keywords: brand, competitive environment, multi-channel marketing, brand relationships, brand loyalty.

Лояльність споживачів є одним із ключових компонентів ціннісного виміру існування бренду. Розгляд феномену лояльності до бренду може відбуватися з перспективи ставлення і/або результативної економічної поведінки. Побудовані на аналізі показників повторюваної купівельної активності споживачів дослідження інтерпретують поняття лояльності виключно з позиції кількісних характеристик частоти, порядку, пріоритету придбань товару чи послуги і пов'язують ці показники із відповідністю таких товарів якісним і функціональним запитам споживачів [6, Yishu, p. 3]. Закономірний інтерес до внутрішніх вимірів досвіду споживання призвів до виникнення альтернативного бігевіористичному напряму, сфокусованому на переживаннях споживачів, які виникають по відношенню до обраних брендів і

можуть виявитися надійним підґрунтям лояльності, яка зберігається незалежно від мінливості ринкових обставин [6, Yishu, p. 4].

Дослідники навіть схильні проводити прямі аналогії між взаємодією споживача і бренду та міжлюдськими взаєминами, залучаючи до власного аналітичного арсеналу такі поняття як загравання з брендами, прихильність до бренду [3]. Теорія психологічних механізмів і концептуальних засад функціонування романтичних стосунків використовується як система засновків для розвитку інтерпретацій ситуацій лояльності до бренду.

Зокрема, важливим чинником стабільності відданих одне одному партнерських союзів є відсутність привабливих осіб у безпосередньому оточенні або спроможність індивідів вибудовувати когнітивні та поведінкові бар'єри, які дозволяють ефективно знижувати рівень звабливості альтернатив [3, Consiglio, p. 5]. Відданий партнер, як лояльний споживач, прагне уникати спокус, однак усе ж іноді вдається до ненав'язливого флірту, що дозволяє уникнути характерної для тривалих взаємин габітуалізації, яка, згідно з статистикою, призводить до зниження взаємного інтересу як у стосунках з партнером, так і в бажанні придбати новинку від улюбленого виробника.

В контексті звернення до сучасних життєвих практик взаємодії з брендами ситуації загравання часто трапляються під час гортання сторінок соціальних мереж, перегляду сайтів, наповнених яскравими пропозиціями товарів у межах категорій, в рамках яких споживач має стійкі преференції. Характерно, що позитивний і збуджуючий емоційний досвід, який виникає від перегляду привабливих і альтернативних усталеному бренду пропозицій (на відміну від взаємин з партнером) не призводить до виникнення почуття провини і має позитивні наслідки у формі інтенсифікації споживання саме товарів марки, до якої споживач лояльний [3, Consiglio, p. 6].

З точки зору стратегії маркетингового впливу важливо відокремлювати тих, хто має стійкі преференції, від тих, хто вагається. Розмаїття маркетингових технологій дозволяє націлено впливати на такі різні частини цільової аудиторії. На основі докладного аналізу трьох президентських кампаній у США (2004-2012 рр.) з'ясовано, що найефективнішими, але протилежними з погляду способів імплементації, інструментами багатоканального маркетингу є до дрібниць продумане і точно адресоване просування в засобах масової інформації та особисті комунікації [7, Zhang]. У рамках передвиборчої агітації персональні методи впливу продемонстрували більшу ефективність у переорієнтації прихильності. Натомість загальне ознайомлення з інституційною діяльністю оптимально підкріплене медійною присутністю спроможне мобілізувати прихильників [7, Zhang, p. 849].

Виразна публічна позиція керівництва інституції або бізнесу з приводу значущих соціально-економічних і політичних питань, навіть у випадку, якщо вони прямо не пов'язані з безпосередньою діяльністю таких установ, може не тільки привернути увагу загалу або певної аудиторії, а й бути дієвим способом збільшення рівня зацікавленості у придбанні товарів та послуг відповідного підприємства/організації серед тих, хто поділяє активну суспільну позицію

керівника [1, 2, Chatterji]. Дослідження також вказують на те, що вплив на громадську думку очільників великих підприємств може цілком відповідати впливу усталеного політичного істеблішменту. Відтак, ідеться про виправдано ризикований маркетинговий інструмент просування бренду, адже, за висновками авторів дослідження, інтенсивність згоди з позицією керівників компаній в аналізованих випадках переважала рівень спротиву: приріст кількості активних клієнтів перевершив їх відтік [1, Chatterji].

Благодійність цілком може виявитись вдалим засобом покращення показників лояльності, обізнаності з брендом і, відповідно, продажів. Проте важливо пам'ятати про невдалий досвід деяких гучних і креативних філантропічних акцій нещодавнього минулого, який засвідчив достатньо цікаву ситуацію: попри суспільну увагу і значні масштаби супровідного інформаційного шуму ці акції переважно виявилися неефективними з точки зору збільшення продажів товарів компаній, благодійна активність яких набула широкого розголосу. Тобто, інтерес громадськості не був конвертованим у прибутки. М. Нортон та Дж. Ейвері запевняють, що фактор залучення споживачів в рамках благодійних рекламних кампаній залежить від міри асоційованої споживачем пов'язаності форми досягнення мети благодійної акції з продажем товарів чи послуг компанії [5, Norton, p. 26]. Вдалим прикладом такої синергійної взаємодії можуть слугувати заходи «Coca-Cola company», спрямовані на забезпечення чистою питною водою мешканців забруднених/постраждалих від катаклізмів регіонів, або їхні ж акції спрямовані на переробку вторинної сировини і т ін.

Мета благодійності повинна відповідати настроям і очікуванням споживачів, а не керівників [5, Norton, p. 26]. Характерно, наполягають автори статті, орієнтуватися потрібно не на вподобання у соціальних мережах, а на ті цілі, до яких споживачі реально фінансово долучилися («cash value» інтересів).

Увагу питанню кореляції «лайків» і справжньої споживчої прихильності присвятили Л. Джон, О. Емріх, С. Гупта та М. Нортон [4]. Їхньою метою була відповідь на запитання про практичний сенс вподобань: чи ідеться про підвищення купівельних преференцій, чи про готовність пропагувати позитивний імідж підприємств і установ у власному оточенні, чи, можливо, це просто спосіб висловити ситуативну прихильність. Неочікуваним результатом польових і лабораторних досліджень активності користувачів мережі Facebook став висновок про те, що підстав говорити про прямий зв'язок між уподобаннями та купівельною і споживчою прихильністю немає, ба більше, ефект може виявитись навіть шкідливим [4, John, p. 148]. Натомість безумовно сприятливі впливи мають вподобання, висловлені у живому обміні позитивними думками про ті чи інші товари і послуги [4, John, p. 145].

Уподобання постів бренду є прерогативою їх прихильників і зростання чисельності таких лайків не впливає на позицію не споживачів [4, John, pp. 149-150]. До того ж, сприятливий ефект від унікальних рекламних повідомлень не посилюється серед споживачів, яким після їх перегляду було запропоновано долучитись до відповідної бренд-спільноти у Facebook [4, John, pp. 150-152].

Список використаних джерел:

1. Chatterji A. Assessing the Impact of C.E.O. Activism / A. K. Chatterji, M. W. Toeffel. – Harvard Business School, Working Paper 16-100, April 2019. – Режим доступу: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2742209.
2. Chatterji A. The Power of C.E.O. Activism / A. K. Chatterji, M. W. Toeffel. – The New York Times, April 2016. – Режим доступу: https://www.nytimes.com/2016/04/03/opinion/sunday/the-power-of-ceo-activism.html?_r=0.
3. Consiglio I. Brand (in)fidelity: When Flirting with the Competition Strengthens Brand Relationships / Consiglio I., Kupor D., Gino F., Norton M. – Journal of Consumer Psychology, October 2017. – P. 5-22.
4. John L. Does «Liking» Lead to Loving? The Impact of Joining a Brand's Social Network on Marketing Outcomes / L. K. John, O. Emrich, S. Gupta, M. Norton. – Journal of Marketing Research, Vol. LIV, February 2017. – P. 144-155.
5. Norton M. Making Charity Pay / M. I. Norton, J. Avery. – Harvard Business Review, October 2014. – 26 p. – Режим доступу: https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/Making%20Charity%20Pay_8065372d-69b4-433f-ba6b-267c1dcb5ded.pdf.
6. Yishu L. Consumer Marketing Brand Cultivation Path Based on Image Recognition Technology / L. Yishu, L. Pin, G. Wei. – IEEE Access. Multidisciplinary Open Access Journal, Vol. XX, 2020. – P. 1-10.
7. Zhang L. The Air War vs. The Ground Game: An Analysis of Multichannel Marketing in U.S. Presidential Elections / L. Zhang, D. J. Chung. – Marketing Science, Vol. 39, No. 5, September-October 2020. – P. 849-1031.

ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Сєвонькаєва О. О.

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка,
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана*

Ключові слова: маркетингові комунікації, мультимедійність, візуалізація, інфографіка, сторітеллінг, якісний контент.

Keywords: marketing communications, multimedia, visualization, infographics, storytelling, quality content.

У сучасному світі якість життя залежить від ефективних комунікацій, тобто активної взаємодії між об'єктами будь-якої природи, що передбачає інформаційний обмін, спілкування, налагодження соціальних контактів. Сьогодні ми настільки загально пов'язані один з одним, що можемо об'єднуватися і організовуватися з безпрецедентною швидкістю, охопленням та розповсюдженням, незалежно від географічних кордонів. Таке охоплення

породжує інноваційні форми маркетингових комунікацій та нові типи мислення, які формуються у наш час.

Однією із найефективніших інформаційних технологій, що використовується у бізнесі, є мобільний маркетинг, який діє через мобільні додатки, SMS- та Bluetooth-маркетинг. Мобільні Android- та iOS-додатки є актуальним трендом у формуванні позитивного ставлення до бренду, які дозволяють компаніям не стільки збільшувати споживацьку базу, скільки підвищувати лояльність вже існуючих споживачів.

Social Media Marketing (SMM) – це процес приваблення трафіку чи уваги потенційних споживачів продукції чи послуги, через соціальні платформи в мережі Інтернет.

SMS-маркетинг є ефективним способом прямої комунікації зі споживачем за рахунок своєї інтерактивності. Така інформаційна технологія є дуже поширеною, оскільки дає можливість для швидкого ознайомлення споживача з послугами, новим меню, знижками, акціями та спеціальними пропозиціями.

Ще однією новою формою маркетингових комунікацій для великих корпорацій, компаній та приватних підприємств є сторітеллінг. Це створення інформаційного повідомлення і внесення нових смислів через розповідання історій. За допомогою сторітеллінгу можливо вплинути на свідомість покупця так, як це захоплює, повертає увагу, пробуджує інтерес і довіру. Це ефективний метод донесення ключової інформації до цільової аудиторії за допомогою смішного, сумного або зворушливого оповідання; причому неважливо, наскільки реальними є в ньому персонажі. Сторітеллінг полягає в тому, що аудиторія буде пам'ятати, ділитися і, можливо, захоче бути частиною історії, яку розповідає компанія. За допомогою сторітеллінга можна активно просувати бренд в соціальних мережах – розповідаючи передплатників про компанію та її товар. Також сторітеллінг можна використовувати для залучення уваги до соціальних або екологічних проблем в світі.

В останній час розробляються й швидко реалізуються інтерактивні маркетингові комунікації, які розширюють і підносять на якісно новий рівень можливості бізнес-комунікацій, оскільки дають змогу використовувати всю сукупність наявної інформації, ефективно її подавати й пропонувати споживачам у надзвичайно стислі терміни й у зручний спосіб. Така інтерактивність нових комунікаційних каналів сприяє тому, що споживачі стають активними учасниками маркетингових комунікативних процесів — вони мають можливість не просто отримувати інформацію, а й відбирати її, замовляти, а також відправляти відповіді комунікаторові. Це може бути відео-формат донесення інформації, проведення тематичних ігор з цільовими аудиторіями по професіям, конкурси в інтерактивному форматі, креативні ідеї для залучення клієнтів, соціальна відповідальність.

Використання інфографіки та образів впливає на розвиток комунікацій за рахунок більшого впливу на цільову аудиторію.

Мільтимедійність та візуалізація ключових звернень надає змогу донести інформацію та основний посыл через емоційну зарядженість, образи, метафори.

Продуманий діджитал мікс для комунікації з будь-яким клієнтом. На рівні з глобальними розсилками, партнерськими програмами, мобільним додатком і загальнодоступними соціальними мережами, бренд налаштовує активну співпрацю з медіа і вибирає надійних партнерів.

Якісний контент дозволяє споживачеві зрозуміти цінності компанії і відчувати себе частиною бренду. Це може бути – професійне фото, селфі, відео, глобальні та локальні конкурси.

Всі зазначені вище моменти мають призвести до більш глибокого розуміння необхідності використання інноваційних форм маркетингових комунікацій, у рамках яких мають використовуватися різноманітні методи побудови діалогу зі споживачем.

Список використаних джерел:

1. Влияние фото на покупательские решения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mmr.ua/show/62-oproshennyh-otmetili-cto-polzovatelskij-kontent-vliyaet-na-pokupatelskie-resheniya>.
2. 5 новых тенденций маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/962-5-novy-tendentsiy-marketinga>.
3. Как истории смогут помочь людям полюбить ваш бренд -принципы и примеры сторителлинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://toplead.com.ua/>.

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Сірік В. О.

студентка 3 курсу,

Обухова Н. О.

к.т.н., старший викладач,

ДВНЗ «Приазовський Державний Технічний Університет»

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), маркетинг, горизонтальна інтеграція, вертикальна інтеграція, внутрішня інтеграція, зовнішня інтеграція, клієнти.

Keywords: integrated marketing communications (IMC), marketing, horizontal integration, vertical integration, internal integration, external integration, customers.

За останні декілька років всесвіт рекламних комунікацій дуже сильно змінився. Організаціям постійно треба гарантувати ефективну і результативну роботу власних комунікацій, розгледяш в комунікаціях і конкурентність вважаються занадто насиченими.

Перші дослідження в даній області були розпочаті в 1991 році, педагогами Школи журналістики Меділл Північно-Західного інституту в Об'єднаних

Штатах. Ці дослідження збільшує область знання про те, як концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) поширюється, надаючи початковий тест даних про те, як глави маркетингових агентств сприймають впровадження та становлення ІМК.

На сьогоднішній день одним з найважливіших об'єктів вивчення досліджень маркетингу є система ІМК. Вони визначають як комплекс інформаційних засобів, які пов'язані з утворенням попиту та просування будь-якого товару. Взаємодія фірми та з елементами рекламного середовища відбувається, безпосередньо за допомогою механізму ІМК. Просування є одним із найважливіших аспектів маркетингового комплексу. Акції мають свій власний набір засобів комунікації.

Всі ці засоби комунікації працюють краще, якщо вони працюють разом у злагоді, а не ізольовано. Їх сума більша, ніж їх частин – за умови, що вони постійно, щоразу говорять послідовно одним голосом.

Це посилюється, коли інтеграція виходить за рамки лише основних засобів комунікації. Існують інші рівні інтеграції, такі як горизонтальна, вертикальна, внутрішня, зовнішня та інтеграція даних. Вони допомагають зміцнити інтегровані комунікації наступним чином:

Горизонтальна інтеграція відбувається в рамках комплексу маркетингу та між різними діловими функціями – наприклад, виробництво, фінанси, розподіл та комунікації повинні працювати разом і усвідомлювати, що їх рішення та дії надсилають повідомлення споживачам [2].

Вертикальна інтеграція означає, що маркетингові та комунікаційні цілі повинні підтримувати корпоративні цілі вищого рівня та корпоративні місії.

Внутрішня інтеграція вимагає внутрішнього маркетингу – інформування всього персоналу та мотивації про будь-які нові розробки, починаючи від нових рекламних оголошень, закінчуючи новими фірмовими стилями, новими стандартами обслуговування, новими стратегічними партнерами тощо [2].

Зовнішня інтеграція вимагає від зовнішніх партнерів, таких як рекламні та PR-служби, тісно співпрацювати, щоб забезпечити єдине ціле рішення – цілісне повідомлення – інтегроване повідомлення.

Хоча інтегровані маркетингові комунікації вимагають багато зусиль, вони приносять багато переваг. Це може створити конкурентні переваги, збільшити продажі та прибуток, заощаджуючи гроші, час та стрес.

ІМК обгортає комунікації навколо клієнтів і допомагає їм пройти різні етапи процесу покупки. Організація одночасно зміцнює свій імідж, розвиває діалог та розвиває стосунки з клієнтами. Сучасний споживач для прийняття рішення про покупку може використовувати дуже багато джерел, при цьому одним з найбільш «відвідуваних» є Інтернет. Ця особливість змушує підприємства використовувати декілька каналів ІМК водночас, та слідкувати за послідовністю та логічністю викладення інформації.

Із розвитком технологій підприємству вже не достатньо представити споживачам якісні товари та надати базову інформацію про них. Насиченість та перенасиченість ринків вимагає від підприємств пошуку найбільш ефективних

форм маркетингових комунікацій. Зважаючи на складність вимірювання ефективності певного каналу маркетингової комунікації, доцільно використовувати одразу декілька каналів.

Інтегровані маркетингові комунікації виникли у відповідь на виклики НТП, і вони продовжують еволюціонувати, відповідаючи на ці виклики. Комплексний характер ІМК дозволяє маркетологам донести до споживача інформацію про продукцію фірми та про саму фірму з використанням декількох каналів комунікації одночасно, в тому числі використовуючи сучасні технології, які стрімко розвиваються.

Список використаних джерел:

1. Levitt T. Marketing myopia. – Harvard Business Review, 1962. – July-August.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. з англ. – СПб. : Питер ком, 1999. – 896 с.
3. Sara Al-Hemaidi, Yanit Belachew et al. Understanding IMC in Emerging Markets: A study of the resources and marketing landscape of ten emerging markets / Sara Al-Hemaidi, Yanit Belachew and others // Journal of Integrated Marketing Communications. – 2012. – С. 1-19.

СПІВРОБІТНИК ЯК АДВОКАТ БРЕНДА КОМПАНІЇ

Скиртюк М. В.

магістр,

Кармазінова В. Д.

к.е.н, старший викладач кафедри маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: внутрішній бренд-менеджмент, брендинг, «адвокат бренда», бренд, співробітник, корпоративні цінності, корпоративна культура.

Keywords: internal brand management, branding, «brand lawyer», brand, employee, corporate values, corporate culture.

Традиційно в маркетинговому контексті компанії наймають представників, щоб просувати бренд у позитивному світлі для споживачів, підвищуючи обізнаність і сподіваючись на прибуток. Вони впливають на потенційних клієнтів за допомогою маркетингу та мереж, часто просуваючи компанію чи продукт на численних медіа-платформах. У немаркетинговому контексті компанії можуть імітувати цю стратегію в рамках власної організації. Замість того, щоб окремо наймати людей, щоб просувати бренд, багато компаній використовують для цієї ролі власних співробітників.

Співробітники компанії – це набагато більше, ніж просто люди, які виконують повсякденні завдання, щоб підтримувати бізнес-процеси. Працівники

є виконавцям, новаторами, творцями та комунікаторами і безумовно одним з факторів успіху підприємства. Тому, якщо компанія правильно залучає співробітників до роботи, вони будують бренд компанії зсередини. Кожен працівник може вплинути на бренд компанії, а не лише працівники першої лінії, яким платять за спілкування з клієнтами. Це може бути як позитивний, так і негативний вплив [1].

Є декілька причин, чому компанії прагнуть аби їх працівники ставали представниками бренду.

По-перше, вони є живим прикладом корпоративних цінностей організації. Якщо співробітники купують бренд, тоді потенційним клієнтам стає простіше робити те саме. Це знак якості та довіри, якщо у компанії є колектив, який говорить про бренд та довіряє йому.

По-друге, співробітники зазвичай демонструють свою роботу через соціальні мережі, через які вони можуть впливати на інших, не прикладаючи багато зусиль. Така реклама є більш природньою, адже клієнти сприймають персонал в більш довірливій формі, ніж корпоративний маркетинг, а посланцю бренду зазвичай надається більше довіри, ніж організаціям, оскільки клієнти можуть ідентифікуватись з ними на більш особистісному рівні. Це приваблює як потенційних клієнтів, так і потенційних співробітників компанії. Серед соціальних мереж найпопулярнішими є такі, як: Instagram, Twitter (для особистого спілкування) та LinkedIn (використовується для професійних контактів).

Співробітники, які є частиною команди та захоплюються нею є показником того, що бренд має високорозвинену корпоративну культуру.

Якщо у компанії вже є чудова торгова марка та культура, перетворити співробітників на представників бренду не повинно бути настільки складно. Є декілька дієвих способів як це можна зробити.

Якщо бренд хоче чесності та ентузіазму, компанії потрібно зосередитися на тому, щоб покращувати життя людей, які наполегливо на них працюють. Не зайвим буде цікавитись життям людей, які працюють на компанію, визнавати їхні захоплення, цілі, думку про компанію, на яку вони працюють, а також виявити те, що зможе змусити людину захоплюватись брендом та просувати його.

Також, потрібно створити набір корпоративних цінностей на основі думки співробітників: одне – мати бачення компанії; інше – мати бачення, яке працівники розуміють та підтримують. Співробітників потрібно на постійній основі залучати брати участь у створенні цінностей, що складають корпоративну культуру та бачення. Як допоміжний елемент у занурення працівників у філософію бренду можуть слугувати елементи бренду. Наприклад, зображення, логотип, а також речі з символі бренду.

Ще один з способів це взяти про співробітників, що їх цікавить і хто найактивніше присутній в соціальних мережах. Це ті співробітники, на яких можна орієнтуватися для роботи з розбудови бренду, принаймні для початку. В очах компанії, люди з досвідом роботи в соціальних мережах та великою кількістю друзів чи підписників є більш бажаними кандидатами для

представництва бренду. Дуже важливо, щоб посол бренду мав професійну присутність в Інтернеті, оскільки використання особистих акаунтів у соціальних мережах є величезним аспектом цієї позиції. Для того, щоб співробітники почувались більш залученими, заохочуйте їх робити пропозиції щодо вмісту компанії в соціальних мережах [2].

Звісно, за виконання такої роботи не зайвим буде подякувати працівникам. Потрібно обов'язково повідомляти працівникам, що їхня робота впливає на загальний успіх компанії. Адже, як інакше вони почуватимуться залученими у роботу? Після щойно завершеної великої кампанії, потрібно поділіться новинами з командою та згадати працівників, які сприяли її успіху. Якщо публікації певних працівників про компанію дають результати, правильним буде підкреслити їх зусилля, щоб показати їм, що це важливо.

Розвиток послів брендів за допомогою структурованої програми та велике визнання найбільшим авторитетам, які допомагають, буде перевагою. Наприклад, можна проводити щомісячний семінар-практикум у соціальних мережах, щоб висвітлити спільноти, де спілкуються клієнти, та заохотити працівників брати участь.

У сучасному світі соціальних медіа працівники у вигляді послів брендів можуть потенційно взаємодіяти з сотнями, якщо не тисячами людей. Їх мережі можуть забезпечити найважливіші зв'язки, необхідні для зростання. Працівники можуть допомогти розвинути бренд, створивши позитивне перше враження для людей.

Мотивовані робітники призводять до вищої продуктивності праці, кращої репутації та підвищення прибутку компанії. Персонал також виграє від участі, оскільки він може розширити свою професійну діяльність, отримати цінні навички, які користуються великим попитом, і знайти нові можливості для кар'єрного росту.

Список використаних джерел:

1. Lowenstein M. What Are the Customer Behavior Consequences of Low (and High) Employee Trust in Their Employer? [Electronic resource] // Customer Think. – 2020. – Режим доступу: <https://customerthink.com/what-are-the-customer-behavior-consequences-of-low-and-high-employee-trust-in-their-employer-2/>.
2. Davies-Greenwald E. Turn Your Employees Into Brand Ambassadors [Electronic resource] // McQuaig. – 2019. – Режим доступу: <https://blog.mcquaig.com/turn-your-employees-into-brand/>.

КОНСТРУЮВАННЯ ЕМОЦІЙ ЯК МАРКЕТИНГОВА ТЕХНОЛОГІЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ

Соколова Ю. О.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та логістики,
Національний університет «Запорізька політехніка»*

Ключові слова: бренд, емоції, комунікація, лояльність, поведінка споживачів.

Keywords: brand, emotions, communication, loyalty, consumer behavior.

В сучасному світі бренди стали не лише одними з найважливіших цінностей, але й повноправними учасниками суспільного життя з власною історією, громадською позицією, можливістю впливати на вирішення будь-яких питань від політичних до загальнопланетарних.

Споживачі закохуються у бренди, надають їм статусу кумирів, роблять з них ідолів. Так, музика найкраще звучить, якщо відтворюється мультимедійними пристроями бренду Apple (iPhone, iPad, AirPods); жоден автомобіль не перевозить пасажирів із більшим комфортом, ніж Mercedes-Benz; вода Perrier втамовує спрагу в особливий спосіб; годинники Patek Philippe роблять господаря володарем часу. Цей ряд можна продовжувати нескінченно. При цьому бренди, які перетворюються на ідоли зустрічаються не лише серед товарів, але й серед особистостей, місцевостей тощо. Дослідники говорять про прив'язаність до бренду, відданості бренду і прихильності бренду. Психологи, в свою чергу, порівнюють прив'язаність споживачів до бренду з їх почуттями до родини та близьких друзів.

Але далеко не всі бренди стають такими важливими. Так, Дж. Траут зауважив, що з понад 1 млн товарів, які існують на ринках та конкурують за увагу споживача, на полицях середньостатистичного супермаркету представлено лише приблизно 60 тис товарних позицій, тобто лише 6% позицій які потенційно можуть бути доступними споживачу [6]. При цьому середньостатистичний споживач використовує у повсякденному житті не більше 150 найменувань продуктів [3, с. 152].

Отже, перед бренд-менеджерами постійно стоїть завдання виділити бренд, зробити його помітним з поміж інших, зробити звичним та необхідним у повсякденному житті споживачів. Для цього використовується безліч технологій, засобів та інструментів, зокрема й маркетингових.

Однією з маркетингових технологій управління брендом є емоції споживача. Наприкінці ХХ ст. дослідники теоретичних та практичних аспектів поведінки споживачів вважали, що емоції – це скоріше наслідки, ніж причина раціонального мислення. Дослідження поведінки споживачів спрямовувалися на те, щоб з'ясувати, що думають споживачі, а не що вони відчують. А в комунікації зі споживачем використовувались раціональні, а не емоційні мотиви. Але Д. Льюїс [5] з'ясував, що в дослідженнях психологів та нейробіологів

останніх тридцяти років присутні багато свідчень того, що емоції не лише важливіше за думки, якщо маємо на меті вплинути на поведінку споживача, але й те, що емоції можна конструювати. При цьому споживачі навіть не усвідомлюють, що їх свідомістю маніпулюють.

Головним завданням для будь-якого бренду є створення глибокого емоційного зв'язку між ним і певною звабливою особистою метою або гідним бажанням споживача. Так, маркетологи мережі кафе Starbucks, вважають, що для їх відвідувачів кава – це кава і тому вони не зауважують різницю між різними сортами, тому компанія стала створювати емоційний зв'язок зі своїм брендом за допомогою того, що її засновник Г. Шульц називав «романтикою і атмосферою теплого і дружнього спілкування у кав'ярні Starbucks» [3].

Шляхом побудови емоційного зв'язку зі споживачем йдуть й інші відомі та популярні бренди. Так, Tiffany & Co – це емоції, моменти життя від освідчення до одруження та появи дітей [7]. А Mercedes-Benz – презентував нову концепцію інноваційних автомобілів E Q, де перша буква абрєвіатури «E» слугує для об означення слова «емоційний», а друга «Q» – інтелектуальний, тобто цінностями бренду є «емоційність та інтелектуальність», але емоційність стоїть на першому місці [4].

Найбільшу емоційну прив'язаність до брендів, за даними досліджень, мають сучасні діти та підлітки. Значна кількість дітей в США впевнені: бренди їх одягу вказують на те, хто вони є, і визначають їх соціальний статус. Ця тенденція простежується і в країнах Західної Європи, але найбільше вона проявляється в країнах з невисокими доходами Південної Америки та Східної Європи, оскільки одяг тут один з найбільш доступних засобів самовираження.

Згідно із дослідженнями Nickelodeon середньостатистичний десятирічний американець знає від 300 до 400 брендів; до чотирнадцяти років у більшості підлітків, дев'ять із десяти бажань, відносяться до конкретного бренду [3, с. 155].

В основі будь-якого бренду лежать три основні елементи: образи, слова, музика. В деяких брендах також мають вагу аромати, вкуси, тактильні відчуття. Але для конструювання емоційного ставлення до бренду, як правило використовують перші три. Отже, конструювання емоцій відбувається: через зображення; за допомогою кольору; за допомогою музики; за допомогою гіпнозу.

Конструювання емоцій через силу зображення відбувається шляхом демонстрації різних зображень, які дозволяють побачити значно більше інформації та емоцій, ніж можна передати за допомогою слів. Так відбувається через те що незважаючи на важливість слів для людей, мозок значно краще обробляє зображення. Дослідження нейромаркетологів показують, що зорові структури мозку – це неймовірно гнучкий і адаптивний інструмент, який допомагає людині бачити, пам'ятати та осмислювати оточення. Люди отримують задоволення від візуальної інформації, а отримуючи задоволення можна збільшити функціональну активність мозку, щоб краще його використовувати [3, с. 167].

В рекламі молочної продукції ТМ «President» можна побачити ідеальну картинку: щаслива родина, турботливі батьки і діти, гарний інтер'єр – все це конструює емоцію безтурботного щастя, добробуту, родинних цінностей та традицій, а отже й бажання приналежності до ідеального образу.

Використання кольорів у формуванні емоцій відбувається не лише в управлінні брендами. За допомогою кольорів можна маніпулювати думкою людей в багатьох сферах – спорті, торгівлі, громадському харчуванні та інших. Дослідження показують, що червоний колір викликає найбільший емоційний відгук. Якщо одну й ту саму друковану рекламу виконати в червоних, синіх або зелених кольорах, то саме реклама в червоному кольорі буде найефективнішою.

Бренди для впізнання та посилення емоційного відгуку використовують різні кольорові стратегії, але найбільш успішними є кольорові стратегії Coca-Cola (червоний), Tiffany & Co (фірмовий бірюзовий), Apple (білий), Cadbury та Milka (фіолетовий).

Ще ефективніше, ніж зображення допомагає конструювати емоції музика. Нейробіологи виділяють, так звані, звукові сигнатури – звуки, які практично ментально сповіщають мозок про те, що відбувається. В разі вдалого використання музика дозволяє ментально запустити мимовільну пам'ять про бренд, що відбувається за рахунок процесу, який носить назву мимовільна музична уява (involuntary musical imagination – INMI), тобто свідомого досвіду повторного переживання музичної пам'яті без свідомих спроб це зробити. Цей феномен відомий під назвою «нав'язлива мелодія» або мотив, що крутиться у голові [3, с. 171].

Останнім, але не менш важливим інструментом конструювання емоцій є слова та інтонації з якими вони вимовляються.

Емоційний стан – це стан трансу, під час якого підсвідоме звертається до спогадів, і завдання конструювання емоцій полягає в тому, щоб зв'язати певну емоцію, слово, інтонацію та бренд.

Найбільш відомою моделлю, яка використовується для введення в транс є модель М. Еріксона, яка активно висвітлювалась в працях Дж. Гріндера та Р. Бендлера [1-2].

Модель трансівих станів в комунікації з загальною цільовою аудиторією та окремими споживачами використовує чисельні прийоми: номіналізації, неспецифічні дієслова, безособові речення, пропуск інформації, причинно-наслідкові зв'язки, узагальнення та багато інших. Наприклад, «Гель для душі Nivea – моменти щастя!»; «Loreal – ви цього варті»; «Rafaello – донести ваші почуття»; «Почни ранок з кавою Nescafe» та інші.

До методик конструювання емоцій за допомогою гіпнозу також відносяться: вбудовані команди (Just do it – Nike); вбудовані питання (бажаєш більшого?) та інші.

В результаті застосування означених інструментів бренд-менеджери конструюють бажане емоційне ставлення та прив'язку до брендів. Але при цьому важливо викликати «правильні» емоції, тобто позитивні. Однією з правильних емоцій нейромаркетологи вважають гордість. Сьогодні люди оточують себе

товарами та послугами скоріше для того, щоб вразити інших, аніж для того, щоб насолодитися володінням певного блага. Конструювання відчуття гордості від володінням «особливих» брендів є важливим завданням у роботі з цільовою аудиторією.

Значно сприяє конструюванню емоцій сучасні цифрові технології, які полегшують доступ до цільових аудиторій. Більш того супермасиви даних, які отримують корпорації завдяки соцмережам і популярним сайтам, дозволяють систематизувати звички покупців таким чином, що час та увагу покупців утримають лише ті продукти та послуги (бренди), які мають до них безпосереднє відношення, що значно більше розширює можливості емоційного прив'язування споживача. В свою чергу, емоційне ставлення споживачів до бренду забезпечує останньому тривале життя на ринку та конкурентні переваги.

Список використаних джерел:

1. Бендлер Р., Гриндер Дж. Трансформейшн. Нейролінгвистическое программирование и структура гипноза. СПб.: Изд-во Флинта, 2000. 296 с.
3. Бендлер Р., Гриндер Дж. Шаблоны гипнотических техник Милтона Эриксона с точки зрения НЛП. М., 1999. 208 с.
4. Lewis D. The Brain Sell: When Science Meets Shopping. Nicholas Brealey, 2013. 228 p.
5. Mercedes-Benz Corporate site. URL: <https://www.mercedes-benz.ua/passengercars/the-brand/news-and-events/news-gallery-2021-header.module.html> (дата звернення 8.02.2021 р.).
6. Schor J.B. Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture. Scribner, 2005. 304 p.
7. Trout J. Differentiate or die. Forbes, 2005. URL: www.forbes.com/opinions/2005/12/02/ibm-nordstrom-cocacola-cx_jt_1205trout.html (дата звернення 8.02.2021 р.).
8. Tiffany & Co. Corporate site. URL: <https://www.tiffany.com/> (дата звернення 8.02.2021 р.).

БРЕНДИНГ ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Стожкова А. Д.

студентка,

Сергієнко Т. І.

к.політ.н., доцент,

Національного університету «Запорізька політехніка»

Ключові слова: інформаційне суспільство, маркетинг, бренд-менеджмент, брендинг, індивід, репутація, товар, послуги

Key words: information society, marketing, brand management, branding, individual, reputation, product, services

Актуальність обраної теми полягає в тому, що у сучасному інформаційному суспільстві, яке розвивається під впливом великих медіа-потоків, за увагу споживача конкурують безліч товарів і послуг, де ефективність продажів визначається попитом і найбільшою популярністю. Як зазначає, С. Січко, «насичення товарами суспільства споживання, що сформувалося, розвиток засобів комунікації і інші чинники ведуть до формування інформаційного суспільства, що відрізняється значущістю інформації і горизонтальною організацією. Важливими характерними рисами інформаційного суспільства є: пріоритет третинного сектора економіки (послуги, наука), підвищення ритму і швидкості життя; інформаційні технології дозволяють ліквідувати великомасштабне виробництво, диверсифікувати його. На інформаційному етапі розвитку суспільства і брендів з'являється багато різних товарів, відмінних один від одного, принаймні, на перший погляд» [4, с. 130]. З цієї причини виробник змушений не тільки покращувати якість свого товару або послуги, а й проводити рекламну кампанію по стимулюванню збуту продукції. І найбільш ефективним способом нецінової конкуренції є створення бренду товару або послуги і управління ним [3, с. 222].

Вагомий внесок у розроблення теоретичних і практичних засад брендингу зробили такі вітчизняні та іноземні науковці: Д. Аакер, Т. Амблер, П. Темпорал, Г. Чамерсон, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, Д. Джобер, Дж. Еванс, В. Кардаш, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, С. Скибінський, О. Сологуб. Проте, не дивлячись на велику кількість публікацій щодо дослідження питань брендингу, ця тема сьогодні є актуальною і потребує подальшого вивчення.

Термін «бренд» бере свій початок з комерційного маркетингу [2, с. 75]. В дискурсі громадських наук відсутня загально прийняте визначення даного поняття. Поняття бренду представляє собою складний знаковий образ, що втілює обіцянку благ, реалізацію надій, задоволення певних соціальних домагань публіки. Тобто бренд – це такий символічний капітал, включення якого в маркетинговий оборот приносить певний економічний і соціальний ефект, пов'язаний з позитивною ринковою репутацією. Бренд допомагає товаровиробникам ідентифікувати, тобто дізнатися про товар; виділити товар із загальної маси; створити у споживачів привабливий образ, що викликає довіру; зосередити різні емоції, пов'язані з товаром; ухвалити рішення про покупку і підтвердити правильність вибору, тобто отримати задоволення від ухваленого рішення; сформуванню групи постійних покупців, що асоціюють з брендом свій спосіб життя.

О. Амосов зазначає, що «брендинг об'єднує творчі зусилля рекламодавця, рекламної агенції, торгових фірм і посередників у широкомасштабному впливові на свідомість споживача бренд іміджу – персоніфікованого позитивного образу торгової марки на основі науково обґрунтованих висновків маркетингових досліджень» [1, с. 10]. Таким чином, зазначимо, що бренд як феномен заснований на символічній сутності і нематеріальному образі товару або пропозиції в

поданні споживача. Бренд спирається більшою мірою на емоційну сферу людини і в меншій мірі – на когнітивну.

Отже, з огляду на можливості бренду впливати на свідомість і бажання індивіда, його необхідно розглядати як системи цінностей. Іншими словами створення і використання бренду включає в себе не стільки розробку відомого логотипу або слогана, скільки розділяється і бажану споживачами концепцію про товар або послугу. З цієї причини існує необхідність не просто створення бренду як концепції з унікальним набором атрибутів, а його просування, тобто постійним збільшенням сили бренду за допомогою маркетингових стратегій.

Розробка ефективних бренд-стратегій і застосування технологій бренд-менеджменту спрямовані на просування бренду на ринок, так як він повинен подолати сукупність внутрішніх і зовнішніх обставин, що перешкоджають його становленню як сильного бренду, тобто зберегти свою цінність для цільової аудиторії на довгостроковий період. Згодом ефективне управління силою бренду може сприяти не тільки збереженню його позитивного іміджу та позицій на ринку, але і можливістю впливу на цей ринок та на певну аудиторію.

Список використаних джерел:

1. Амосов О. Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні / О. Ю. Амосов, Н. В. Діденко, К. Ю. Лебедева // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 12. – С. 10-12.
2. Гордієнко І.С., Сергієнко Т.І. Проблеми маркетингового дослідження / І. С. Гордієнко, Т. І. Сергієнко // Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток [Текст]: матеріали Міжнар. наук.- практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ/ Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. – Харків : ХНТУСГ. – 2020. – С. 74-76.
3. Сергієнко Т. І. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій / Т. І.Сергієнко // Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток [Текст]: матеріали Міжнар. наук.-практик. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ/Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. – Харків: ХНТУСГ. – 2020. – С. 220-223.
4. Січко С. М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу / С. М. Січко // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2008. – № 1-2. – С. 125-132.

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ОСОБЛИВОСТІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

Сусіденко Ю. В.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри аудиту та державного контролю,
Вінницький національний аграрний університет*

Ключові слова: бренд, торгова марка, патентування, авторське право, бренд-менеджмент, економічне середовище бренд, імідж, репутація.

Keywords: brand, trademark, patenting, copyright, brand management, economic environment of the brand, image, reputation.

На сьогодні, коли на світовому ринку пропозиція перевищує попит, і поняття інновації стало майже ілюзією, важко створити щось нове, щоб привернути увагу вибагливого покупця. Слід відмітити і той факт, що вплив реклами сьогодні постійно зменшується, іноді неякісна рекламна кампанія може навіть принести збитки компанії, особливо коли мова йде про діяльність на закордонних ринках. І покупці достатньо легко переключаються з одного продукту на інший. Можна навіть спостерігати наступну тенденцію – чим більше організацій конкурують на ринку, тим менш споживачі розрізняють їх, і як наслідок цього – вимушена концентрація, злиття. Бренд – це саме той інструмент, який дозволяє компаніям впевнено почувати себе на ринку, а споживачам ідентифікувати їх товари [1, с. 12]. На сучасному світовому ринку конкурують не товари, а бренди, які здатні задовольнити не тільки фізіологічні потреби споживачів, а й емоційні та соціальні.

Тема брендингу, навіть тоді, коли не існувало подібного поняття, викликала неабияку зацікавленість, і зараз вона зберігає свої історичні основи, наповнюючи їх новими сучасними ідеями.

Бренд-менеджмент – це творчість, яка заснована не тільки на глибокому знанні ринку, але й на знанні основних правових питань захисту інтелектуальної власності фірми, психології людини, географічних особливостей тощо. Його результатом є бренд як сукупність матеріальних і нематеріальних категорій, які формують у споживача позитивний імідж товару, послуги або фірми та викликають бажання отримати товар з відповідним маркуванням, зробивши вибір серед різноманітності інших пропозицій [9, с. 17].

У наш час бренди увійшли у буденне життя майже кожної людини, яка приймає участь у процесі купівлі та продажу товарів. Вони використовуються торговими фірмами всіх країн як засіб для ідентифікації своїх товарів та послуг. Бренди набувають глобального характеру. Кожний товар повинен мати товарний знак, який відповідає його природі, щоб, побачивши його, весь ринок, тобто весь світ, зміг впізнати та зрозуміти, що представляє собою цей товар.

Бренд, на відміну від звичайного товару, впливає на споживача з трьох сторін. З першої – функціональної – бренд надає максимум корисної інформації та гарантує стабільну суму споживчих якостей. З другої сторони – емоційно-

психологічної – створюються стійкі, довгострокові позитивні відносини зі споживачем (лояльність). Третя сторона – культурна – база, основа існування бренду, так як відбиває систему цінностей, традицій та норм, які поділяють цільовий сегмент споживачів та компанія-виробник або продавець.

Сучасне розуміння бренду включає кілька аспектів: механізм диференціації товарів; механізм сегментації ринку; образ у свідомості споживачів (бренд-імідж); засіб взаємодії (комунікації) зі споживачем; засіб індивідуалізації товарів компанії; система підтримки ідентичності; правовий інструмент; частина корпоративної культури компанії; концепція капіталу бренду; елемент ринку, що постійно розвивається у часі та просторі.

Бренд – це система, що пов’язує товар з його характеристиками, торговою марку, її образ у свідомості споживачів, а також концепцію виробника у відношенні до свого товару, торгової марки та споживачів [4, с. 49].

Бренд – це образ, який існує у свідомості споживачів як реакція на товарний знак. Це, врешті рещт, обіцянка виробника за допомогою товару постійно надавати споживачу специфічний набір якостей, цінностей та послуг. Бренд – це сутність, що постійно розвивається у часі, від марки як концепції, яка складається з відомих елементів (фірмової назви, фірмового знаку, слогану). У цьому полягає головна відмінність бренду від товарного знаку, який являє собою позначення, які здатні відокремлювати відповідно товари та послуги одних юридичних та фізичних осіб від однорідних товарів та послуг інших юридичних та фізичних осіб. Далеко не кожна марка може стати брендом: для цього вона повинна стати відомою на ринку та завоювати довіру покупців. Можна виокремити наступні етапи бренд-менеджменту (табл.).

Таблиця

Основні етапи бренд-менеджменту

№	Етапи бренд-менеджменту
1	Створення візуально-словесного вираження: фірмова назва; товарний знак; фірмовий стиль; слоган
2	Використання у діяльності: ділових документах; рекламних заходах; рекламних сувенірах
3	Формування бренду: рамки бренду; програма просування бренду; аналіз результатів програми
4	Бренд, що вже створений та розвивається: дослідження; діагностика; програма подальшого розвитку

Процес розвитку бренду носить безперервний характер: навіть після того, як він починає самостійно працювати на ринку та приносити прибуток, необхідно здійснювати його оновлення, яке викликане змінами ринкового середовища та споживацького сприйняття.

Брендинг – це наука та мистецтво створення та просування торгових марок з метою формування довгострокової переваги до них. Брендінг, з однієї сторони, тісно зв’язаний з процесами сегментування та позиціонування, а з іншої – зі створенням творчої ідеї (креативу) рекламного звернення. Зараз все більш уваги приділяється створенню торгових марок та управлінню ними (брендінгу). Мета

брендингу – створення іміджу, що добре продається. Найчастіше для представників багатьох галузей брендинг – оптимальний інструмент підтримки своїх позицій на ринку та подальшого росту (у тому числі збільшення прибутку) [10, с. 75].

Можна виділити головні складові бренду:

1. Інтелектуальна власність (права, що відносяться до товарних знаків, промисловим зразкам, об'єкти авторського права, «ноу-хау»).

2. Патентна політика фірми по створенню об'єктів інтелектуальної власності та її комерціалізація.

3. Маркетингова стратегія та рекламна політика фірми, яка включає фірмовий стиль, сервісне обслуговування, PR.

4. Використання бренду – гранично важливий і необхідний аспект для компанії, яка розраховує на завоювання стійкого положення на світовому ринку. Розробка брендів та їх підтримка і просування є надійним та перспективним напрямком вкладення зусиль та коштів, здатним забезпечити колосальні вигоди для компанії. Проте створення бренду – завжди складний і кропіткий процес.

5. Існують дві основні моделі рекламного ринку і бренд-менеджменту: англо-американська (західна) і японська (східна). Західний підхід приділяє особливу увагу психологічним характеристикам бренду, диференціації, в той час як азіатський передбачає інвестиції у корпоративний бренд, і у набагато меншій мірі на рівні продукту.

Отже, комунікаційний простір стає настільки широким, що межі між різними підходами до бренд-менеджменту стають досить розмитими. Але підводячи підсумок вищезгаданому, можна зробити наступний висновок. У кожній системі бренд-менеджменту є свої позитивні та негативні риси, які фірма повинна враховувати під час розробки своєї стратегії. Серед переваг західної системи брендів слід виділити страхування від помилок: якщо на ринок вийде неякісний товар, це ніяк не позначиться на продажу інших брендів та іміджу компанії в цілому. Але східний підхід роботи з брендами дозволяє компанії ефективніше боротися з конкурентами і за допомогою корпоративного бренду виводити на ринок інші товари та послуги. Як свідчить практика, товарні та корпоративні бренди часто використовуються спільно, переносячи корпоративний імідж на продукт. У цьому випадку корпоративні бренди найчастіше виступають у якості «парасольки», яка закриває весь товарний асортимент, тобто єдиний товарний знак, упаковка, фірмовий стиль, рекламний матеріал. Всі ці елементи робляться у єдиній емоційній стилістиці, що викликає у споживачів схожі, або навіть однакові асоціації.

Список використаних джерел:

1. Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: автореф. дис. На здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.04 [Електронний ресурс] / С. С. Велешук; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. – К., 2008. – 21 с.

2. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств / Ю. В. Гуля // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2015. – №5(1). – С. 229-235.
3. Довга Т. Я. Імідж особистості як необхідна умова професійного становлення педагога / Т. Я. Довга // Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді. – 2010. – Вип. 14, книга I. – С.66-75.
4. Житар О. Л. Місце брендингу територій у маркетингу / О. Л. Житар // Економічний простір. – 2010. – № 42. – С.45-55.
5. Котлінська Ю.Г. Проблеми та перспективи становлення брендингу в Україні / Ю. Г. Котлінська // Економіка. – 2011. – № 3. – С.167-171.
6. Мусиездов А. А. Локальная идентичность как бренд / А. А. Мусиездов // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2010. – № 889. – С.116-120.
7. Приходченко Я.В. Модель бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації // Всеукраїнський науково-виробничий журнал – Інноваційна економіка. – 2011. – №2. – С.169-174.
8. Ситник Л. С. Запровадження бренд-менеджменту: практика міста Вінниця / Л. С. Ситник, О. В. Таранич // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 6(1). – С. 186-190.
9. Сусіденко Ю. В. Economic problems of audit development in Ukraine and reserves for improving its efficiency / Ю. В. Сусіденко // Annali d'Italia. – 2021. – №15 (VOL. 1). – С. 15-22.
10. Юрчак Е. В. Бренд-менеджмент маркетинговими комунікаціями в «електронному ресторані» / Е. В. Юрчак // Галицький економічний вісник. – 2016. – № 2. – С. 70-78.
11. Яцишина Л. К. Бренд-менеджмент і маркетингові технології / Л. К. Яцишина // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 6. – С. 12-13.

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ЛІДЕРІВ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ МАРКЕТИНГУ

Творонович В. І.

к.е.н., доцент кафедри економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування,

Божок А. Р.

к.е.н., доцент кафедри економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування,

Державний університет інфраструктури та технологій

Ключові слова: маркетинг, цифрова трансформація, споживач, аналітика.

Keywords: marketing, digital transformation, consumer, analytics.

Роль маркетингу в компанії суттєво змінилася за останні роки. Маркетингова діяльність більшості компаній трансформується під впливом цифрових інновацій. Перш за все, Google, Amazon та соціальні медіа сприяли тому, що поведінка користувачів, системи пошуку та покупок у суспільстві в

цілому повністю змінилася. Потенційний клієнт сьогодні має можливість отримати широку інформацію про товар на свій вибір перед покупкою. Ціни і властивості товарів можна легко порівняти та отримати думки існуючих клієнтів всього лише в декілька кліків.

Справжні лідери B2B швидко стежать за тим, як їхні клієнти виходять в Інтернет, кардинально трансформують свої маркетингові функції у цифрові та керовані обсяги великих даних, за допомогою яких залучають клієнтів та продають товар краще, ніж будь-коли раніше. Вони використовують переваги вибуху в маркетингових інноваціях B2B, включаючи цифровізацію маркетингу, маркетинговий менеджмент, прогнозу аналітику, автоматизацію контенту та нові підходи до маркетингу на основі облікових записів – все це для забезпечення масштабної персоналізації. Окрім того, маркетинг та продажі долають свою історичну розбіжність, щоб працювати разом і обслуговувати клієнтів на всьому шляху покупки.

Провідні маркетологи активно застосовують персоналізацією в цьому в складному середовищі. Вони використовують дані, технології та вдосконалену аналітику для створення складних профілів для кожного замовника (компанії), а потім підходять до цього замовника персоналізовано як до особистості на основі його потреб. Оскільки шлях B2B часто може тривати місяці, і групи закупівель можуть залучати декількох осіб (дослідник, аналітик, IT-підтримка, підтримка закупівель, юридичний персонал та керівник, який приймає рішення), то цей критерій персоналізації є критичним.

Дуже часто проблемою є правильна обробка доступної інформації: використання зібраних даних та застосування аналітики, яка допомагає компанії залучати покупців та налаштовувати пропозиції. Клієнти та топ-менеджмент все частіше очікують від маркетологів ефективного використання таких інструментів як прогнозована аналітика, швидке тестування та програмне навчання, штучний інтелект, щоб створювати керовані даними шляхи клієнтів, що призводять до їх лояльності і збільшенню закритих угод. Сучасна відсутність інтеграції маркетингової аналітики є великим обмеженням для багатьох компаній. Опитування Forrester Research показало, що лише 26% маркетологів задоволені своїми інструментами маркетингової аналітики, а решта – незадоволені.

Усі ці зміни вимагають від організаторів-менеджерів B2B уважно придивитися до своїх підрозділів та переробити свою організацію, щоб не відповідати вимогам своїх клієнтів та встановити перевагу над конкурентами. Для компаній B2B процес починається з виправлення стратегії виходу на ринок, а потім з розширення або вироблення основних маркетингових можливостей. Більшості компаній доведеться переобладнати існуючі можливості, такі як маркетинг бренду, події та контент. Застосування цифрових інструментів для роботи в цих сферах допомагає створити імпульс та продемонструвати цінність. Більш складною є побудова нових маркетингових можливостей, таких як цифрові медіа, дані та аналітика.

Оскільки все більше клієнтів досліджують та купують за допомогою цифрових каналів, роль маркетингу розширюється і займає центральне місце: маркетингова функція знаходиться в найкращому положенні для максимізації доходу, формуючи шлях клієнтів та ведучи їх до успішного завершення покупки. Ця розширена роль вимагає від компаній переробки маркетингового бюджету, перенаправляючи більше ресурсів на цифрові канали.

Велике значення має переозброєння існуючих можливостей. Цифрові технології та інструменти можуть збільшити та активізувати існуючу діяльність. Фокус маркетингу бренду можна розширити від традиційної реклами, наприклад, телебачення та друку, до розповіді бренду. Наприклад, General Electric (GE) створила багатоканальну мультимедійну кампанію, орієнтовану на тему «цифрової індустріалізації», яка узагальнює зусилля щодо застосування цифрових технологій до традиційних продуктів, таких як авіаційні двигуни та електростанції. Кампанія має три цілі: підвищити обізнаність про діяльність GE; підтримати політику розвитку талантів працівників та залучити нове покоління інвесторів, які виростили під час цифрової революції. Відповідно до СМО GE, «за кожні 1,00 долари, які ми витрачаємо, ми отримуємо 1,25 доларів у вартості, коли розміщуємо в соціальних та зароблених медіа».

Як правило, події – це найбільші маркетингові витрати компанії B2B, які часто становлять до 20% маркетингового бюджету. Цифрові технології можуть посилити вплив:

- цифрові та соціальні канали можуть поширити участь у заходах на аудиторію за межами конференц-залу;
- мобільні програми можуть підвищити зручність, зацікавленість та персоналізацію;
- інтеграція досвіду офлайн та онлайн може зробити подію захоплюючою;
- переміщення деяких подій в Інтернеті за допомогою вебінарів зменшує витрати та розширює аудиторію;
- цифрові канали полегшують спрямування потенційних клієнтів у CRM або системи автоматизації маркетингу.

Нарешті, культура компанії повинна підтримувати нові способи роботи. Співпраця та уніфікація між функціями та командами ключовими. Лідери повинні впровадити цифрові способи роботи у свої культури, включаючи спритність, підхід «випробуй і навчись». Як завжди, керівництво зверху задає тон, і стимули, які винагороджують досягнення спільних цілей, є надзвичайно важливими.

Масштаб змін, з якими стикаються маркетологи B2B, вимагає справді трансформаційного підходу. Маркетинговим організаціям, можливо, доведеться пройти поетапний процес для досягнення такої трансформації. Маркетологи мають можливість використовувати технології та дані для залучення клієнтів принципово новими способами як в Інтернеті, так і поза ним, передбачаючи їх потреби та пришвидшуючи їхні рішення щодо придбання, одночасно посилюючи лояльність до бренду. Швидка зміна поведінки покупця вимагає,

щоб маркетологи рухалися з підвищеним почуттям терміновості або залишалися позаду.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. / Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван. – К.: КМ Букс, 2019. 224 с.
2. Andersen P. How digital leaders are transforming B2B marketing / Phillip Andersen, R. Archacki, N. Bellefonds, D. Ratajczak [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bcg.com/publications/2017/marketing>.
3. Ким Чан. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. Книга пер.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 336 с.

НАЗВА ОСВІТНІХ ЗАКЛАДІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Тепла О. М.

доцент, канд пед. наук,

Бенедик С. І.

*студентка 2 курсу факультету аграрного менеджменту,
Національний університет біоресурсів і природокористування України*

Ключові слова: неймінг, неймінгові технології, торгова марка, брендинг освітніх установ, неймінг приватної школи.

Keywords: naming, naming technologies, trademark, branding of educational institutions, naming of a private school.

Неймінг в галузі освіти – один з найбільш впливових факторів забезпечення конкурентоспроможності навчального закладу. Нині комерція проникнула і в галузь освіти, саме тому передусім приватні заклади прагнуть виділити себе серед інших із допомогою назви: правильна назва навчальної інституції привабить учнів.

Назви створені з використанням неймінгової технології характеризуються такими властивостями: називають виробничі, торгові об'єкти, об'єкти побутових послуг, продукти виробництва, їх марки тощо; у них відображено національну свідомість, асоціативне мислення носіїв мови; не просто виконують функцію номінації об'єктів, а й носять в собі первинну інформацію про мету і призначення виробничих, торгових об'єктів, суті продукції, що виготовляється; виконують роль комунікативного місточка між виробничими, торговими об'єктами, об'єктами побутових послуг і носіями (споживачами) мови; не тільки називають виробничі, торгові об'єкти і об'єкти побутових послуг, вони також накладають на слова нове семантичне значення, прагматичну функцію, конотативний, національно-культурний відтінок; емоційно впливають на носіїв (споживачів) мови, залучення споживачів [2].

Кожен нейм, створений відповідно до лінгвістичних критеріїв, покликаний сприяти підвищенню конкурентоспроможності торговельних, виробничих об'єктів, продукції, їх розвитку, популяризації та широкому поширенню.

Останнім часом в науковій літературі особливу увагу звертають на брендинг освітніх установ: вивчення особливостей і статистичному аналізу бренду освітньої організації, його особливостям в освітній галузі, потребі у формуванні і підтримці бренду освітніх установ вищої професійної освіти, сучасним бренд-технологіям у вищій професійній освіті, особливостям представлення закладу на ринку освітніх послуг за допомогою його бренду, впливу брендингу навчального закладу на її імідж, ребрендингу навчальних закладів [1]. Однак процесу найменування навчальних закладів (неймінгу) приділено мало уваги.

Розроблення торгової марки освітньої організації містить такі етапи: 1. Розроблення стратегії розвитку освітньої організації і плану маркетингу. 2. Аналізу конкурентного середовища, що дає змогу виявити сильні і слабкі аспекти організації і можливі шляхи її розвитку. 3. Визначення потенційної цільової аудиторії. 4. Розроблення концепції торгової марки освітнього закладу. 5. Вербалізація і візуалізація торгової марки для її подальшого просування на ринку освітніх послуг. 6. Тестування розробленої торгової марки. 7. Реєстрація торгової марки. 8. Розроблення програми просування торгової марки за допомогою різних маркетингових технологій та її реалізація. 9. Оцінка ефективності виходу марки на ринок. 6. Тестування розробленої торгової марки. 7. Реєстрація торгової марки в Укрпатенті. 8. Розробка програми просування торгової марки за допомогою різних маркетингових технологій та її реалізація. 9. Оцінка ефективності виходу марки на ринок.

Об'єктом нашого дослідження стали приватні школи м. Києва. Ознайомившись з особливостями назв приватних навчальних закладів, сформовано правила і принципи їх формування [3]:

1. Назви, що містять слова «академія», «школа», «ліцей», «коледж», «гімназія» та ін. Включаючи зазначені слова в назви, власник освітнього закладу робить назву тематичною. Після прочитання назви, батьки і учні відразу ж розуміють, якого типу навчального закладу вони розглядають для відвідування, а також який рівень знань учні можуть отримати в такому навчальному закладі: Гімназія «Європейська освіта», Гімназія «Престиж», Європейський колегіум, Приватний заклад освіти «Технічний ліцей», Ліцей «Key School» та ін.

2. Назви, що вказують або підкреслюють індивідуальність, успішність, якісне поліпшення знань і досягнень учнів, а також назви, які з цими досягненнями асоціюються. Кожен навчальний заклад підвищує потенціал учня і покращує його початкові позиції для входження в доросле життя. Наголос на якісних змінах робить назви тематичними, але асоціюється з розвитком особистих якостей і підвищенням шансів на успішне життя після навчання: «Інтелект», «Гравітація», «Новатор», «Eruditus School», «Професіонал», «Початок мудрості», «iQschool», «Creative School», «Перспектива» та ін.

3. Інші, оригінальні назви. В основному, найми цієї групи не є тематичними і не несуть певного змістового навантаження, але при цьому приваблюють потенційних учнів і їхніх батьків своєю оригінальністю і звучністю, наприклад, «Мандрик», «Острівець», «Перлінка», «Ранок», «Вересень», «Мрія», «Чайка».

Отже, активне і професійне використання наймінгової технології приватними освітніми закладами свідчить про актуальність використання наймінгу і торгової марки як ефективного інструменту просування закладу та його продуктів.

Список використаних джерел:

1. Аликперов И. М. Брендинг образовательной организации : состояние, возможности, этапы развития. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-obrazovatelnoy-organizatsii-sostoyanie-vozmozhnosti-etapy-razvitiya>.

2. Аликперов И. М. Возможности найминга образовательной организации. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/63170/1/978-5-7584-0334-1_2018_04.pdf.

3. Принципы формирования названий частных школ. URL: https://biznesplan-primer.ru/kak_nazvat/chastnaya-shkola.

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: СХ-ТРАНСФОРМАЦІЯ

Файвішенко Д. С.

*к. е. н., доцент, доцент кафедри журналістики та реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет*

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, клієнтський досвід, лояльність, споживач.

Keywords: brand, brand management, customer experience, loyalty, consumer.

В умовах швидкоплинності та СХ-трансформації, бренд-менеджмент стає платформою для створення при плануванні, розвитку, підтримки бренду в довгостроковому періоді, своєчасних змін та внесення коректувань у короткостроковому періоді, адаптуванні його до нової реальності з урахуванням клієнтського досвіду.

Необхідно відзначити, що в основу закладені основні тренди:

- покращений СХ за допомогою AI, де штучний інтелект змінює типовий спосіб взаємодії бізнесу з клієнтами. Так компанія Microsoft передбачає, що до 2025 року близько 95% всіх призначених для користувача взаємодій відбуватимуться за допомогою штучного інтелекту [1];

- омніканальність у спілкуванні з клієнтами для посилення позицій бренду та стимулювання продажів, швидкий та безшовний інтегрований досвід

незалежно від платформи. Бренди збирають транзакційні, поведінкові та сенсорні дані, щоб сформувати ID кожного користувача для подальшої оцінки та трансформації клієнтського досвіду;

- імплементація дистанційного обслуговування у клієнтських досвід з урахуванням зовнішніх та внутрішніх організаційних факторів для створення ефективного клієнтського сервісу;

- персоналізація залишається ключовим фактором до успіху, де саме персоналізований досвід буде адаптований до потреб споживача. Спостерігається проактивна інформаційна робота CX-команд для посилення цінності користувача [2];

- застосування інклюзивних технологій та впровадження їх у діяльність з подальшою орієнтацією на різноплановість споживчої аудиторії та посилення вагомості цих аспектів для самого клієнта [3]. Соціально-відповідальні бренди, що використовують інклюзивні технології та швидко реагують на потреби суспільства займають провідні конкурентоспроможні позиції. Завдяки аналізу інклюзивного прийняття рішення підприємства можуть боротися з груповим мисленням, підвищувати ефективність бізнесу, формувати довгострокові конкурентні переваги.

Створення лояльного клієнтського досвіду є лише частиною бренд-менеджменту, де акцентовано увагу на створення узгодженості бренду до споживчої аудиторії, впровадження та проведення автоматизованих та омніканальних кампаній у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Компанія Microsoft [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/tag-microsoft>.

2. Top 5 Customer Experience Predictions For 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/2YJ9Xqm>.

3. Innovationmanagement [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://innovationmanagement.se/2019/10/17/why-every-business-needs-female-marketers-to-steer-an-inclusive-strategy/>.

4. Customer Experience Management: код першокласного сервісу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cem.kagroup.ua/>.

SOCIAL MEDIA MARKETING ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПОРТАЛІВ

Фінько К. Е.

магістр,

Боднарук О. В.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування,
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»*

Ключові слова: економіка і управління народним господарством; Social Media Marketing; просування регіонального порталу; регіональна економіка; інвестиційний портал; інвестиційна привабливість регіону; залучення інвестицій; комунікація з інвесторами; регіональний інтернет-портал; агентства регіонального розвитку.

Keywords: Economy and national economy management; Social Media Marketing; Promotion of regional portal; Regional economy; Investment; Investment attractiveness of the region; Investment attraction; Communication with investors; Regional Internet portal; Agencies for regional development.

Управління інвестиційним порталом – процес, який забезпечує перманентну роботу над підтриманням актуальності інформації, оцінку ефективності роботи ресурсу, управління призначеним для користувача поведінкою, а також просування сайту в інтернет-просторі, в тому числі за допомогою Social Media Marketing (SMM).

Для державних структур даний спосіб просування порталу та встановлення зв'язків з інвесторами є відносно новим і нетиповим. При цьому можливості, які містить в собі Social Media Marketing, а також досвід багатьох успішних іноземних агентств вказують на високий потенціал впливу даного інструменту на інвестиційне середовище регіону [1].

Social Media Marketing – сукупність заходів щодо використання соціальних платформ у якості каналів для просування бренду, залучення користувачів і вирішення певних бізнес-задач [2]. Основою SMM є якісний контент, на який користувачі реагують і який поширюють через соціальні мережі. Якщо для просування масових товарів і послуг Social Media Marketing є засобом підвищення довіри та лояльності, що базуються на рекомендаційної схеми розповсюдження шляхом мережі знайомств, що лежить в основі взаємодії компанії та клієнтів, то для інвестиційної сфери, яка відноситься до категорії B2B, соціальні медіа є в першу чергу комунікаційним каналом.

В той самий час просування в соціальних мережах забезпечує точковий вплив на цільову аудиторію, вибір майданчиків, які активно відвідують потенційні інвестори, і найбільш відповідний способи комунікації з ними при мінімальному залученні нерелевантних користувачів.

Social Media Marketing також може стати ефективним способом інкорпорування активності інвестиційного порталу в соціальне середовище інвестора. Малоімовірно, що інвестори стануть відвідувати інвестиційний портал по 5-6 разів на день, щоб відстежувати зміни і дізнаватися новини. Більш ймовірно, що з такою і навіть більшою частотою вони відвідують соціальні мережі протягом дня. Відповідно, активна взаємодія з інвесторами за допомогою Social Media Marketing як каналу комунікації може стати ефективним механізмом постійної присутності в поле зору інвесторів.

За даними на січень 2015 року, близько 30% жителів по всьому світу є користувачами соціальних мереж. При цьому в середньому кожен день на одного користувача припадає близько 2,4 години активності в соціальних мережах.

Рекордні показники були зафіксовані в Аргентині, де даний показник перевищило 4 години [3].

Соціальні мережі в рамках інтернет-простору представлені в широкому розмаїтті: Facebook, Google+, LinkedIn, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest та ін. При цьому кожна з мереж має різний портрет відвідувачів і специфіку взаємодії, що необхідно враховувати при вибудовуванні ефективної комунікації з інвесторами [4].

Таким чином, для використання SMM як способу управління комунікацією з інвесторами важливо враховувати параметр B2B-взаємодії і підбирати такі мережі, які найбільшою мірою забезпечують досягнення поставлених цілей інвестиційного порталу [5].

Таким чином, Social Media Marketing є невідокремним інструментом взаємодії з інвестиційною спільнотою і одним з найефективніших способів просування регіонального порталу, який дозволяє підвищувати знання і лояльність до бренду, збільшувати цільовий трафік сайту, підвищувати поінформованість інвесторів про специфіку роботи порталу і агентств регіонального розвитку, оперативно отримувати інформацію про інвестиційне середовище та, нарешті, встановлювати контакти з інвесторами.

Найбільш часто використовуваних соціальних мереж є Facebook, Twitter, Google+, YouTube та Instagram. На другому місці за популярністю знаходяться соціальні мережі LinkedIn, Pinterest.

Дослідження також показало, що одне з найбільш активних проникнень в соціальні мережі серед державних структур щодо залучення прямих іноземних інвестицій спостерігається в Індії. Індійські групи представлені практично у всіх соціальних мережах, в них ведеться регулярна і вкрай активна робота по просуванню контенту, крім того, вони диференційовані в розрізі окремих галузей.

Для посилення інвестиційної привабливості регіональним структурам слід вести більш активну роботу з просування власних порталів за допомогою Social Media Marketing. Серед найбільш рекомендованих мереж необхідно виділити: LinkedIn, Google+, Facebook. Важливо підкреслити, що агентства не повинні обмежуватися однією соціальною мережею, оскільки кожна з них має рядом особливостей і спільне використання дозволить долучити весь потенціал Social Media Marketing, а також збільшити ймовірність встановлення ефективної комунікації з інвесторами. При цьому необхідно вести перманентну роботу над контентом і забезпечити регулярне оновлення даних, тільки в цьому випадку можливе позитивне вплив на інвестиційні процеси.

Список використаних джерел:

1. Кринчиян Н. А. Алгоритм SMM-орієнтованого продвижения бренда в социальной интернет-платформах / Н. А. Кринчиян, Катаев А.В. 2015. – С. 114.
2. Bryksina, V. D. (2014). SMM-strategy for b-2-b-segment. Marketing Communications, 6, 352-358.

3. Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015. Report by Simon Kemp January 2015.
4. Evans D. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. John Wiley & Sons, 2010.
5. Gonzalez, Cuitlahuac. 2010. «Social Media Best Practices for Communication Professionals through the Lens of the Fashion Industry».

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В БРЕНД – МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВА

Фірсова А. В.

магістр,

Сулова Т. О.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: діджиталізація, інструменти, інновації, технології, управління, менеджмент.

Keywords: digitalization, tools, innovations, technologies, management, management.

Перед багатьма підприємствами, що стикаються із проблемою «виживання» в сучасних ринкових умовах, постає задача мінімізації обставин, що негативно впливають на процес існування та розвиток компанії, а також просування власного бренду на ринку.

До них можна віднести як складності щодо створення кола лояльних споживачів, особливо під час кризових ситуацій, так і надмірну кількість пропозицій, поряд із значним зменшенням попиту.

Серед шляхів, до яких вдаються підприємства можна перелічити і переорієнтація виробництв на новий асортимент з активною компанією по просуванню на ринок, і пошук способів зниження витрат на підтримку життєдіяльності підприємства або ж взагалі – значне скорочення своєї діяльності з подальшим закриттям підприємства. Виокремлена тема є актуальною для діяльності всього бізнесу в період виходу із карантину, тому що за рахунок новітніх технологій та інструментів маркетингу можливо вдосконалити бренд-менеджмент підприємства.

Останнім трендом сучасного ринку є діджиталізація всіх можливих видів діяльності. Можливості смартфона та різноманітних додатків значно економить час, кошти, а також надає можливість одночасно вирішувати велику кількість задач в усіх сферах життя. Діджиталізація суспільства, змусила багатьох підприємців залишати оффлайн діяльність і займатись електронною комерцією [1].

Важливим напрямком діяльності, що створила багато нових фахівців, є просування діяльності підприємства в онлайн просторі, серед яких таргетологи, інтернет-маркетологи, SMM-спеціалісти, блогери, викладачі онлайн-школ бізнесу [2].

Слід зауважити, що звичайний маркетинг з часом стає неактуальним, тому що він поступається новим тенденціям діджиталізації. Дослідження маркетингу поступаються наявним аналізам маркетингового середовища.

В сучасному підприємстві кожне підприємство повинно створити власний сайт для діяльності, проте зазначимо, що створення сайту – це досить складний процес, який потребує не тільки творчих, але й аналітичних здібностей [3].

Для того щоб сайт став ефективним, він повинен мати цікавий контент, швидко працювати на різних пристроях і в різних країнах. У цьому на допомогу приходять SEO-оптимізація та багато корисних програм, завдяки яким сайт стане окремим ефективним інструментом інтернет-маркетингу в системі бренд-менеджменту підприємства [4].

Проаналізувавши інноваційну маркетингову діяльність підприємств, було виділено два напрямки, вони базуються на розвитку сучасних технологій і в цілому бренд-менеджменту, що зможе забезпечити належне позиціонування на ринку.

1. Забезпечення онлайн просування бренду підприємства і перехід в електронну комерцію. Звичайно варто бути клієнтоорієнтованим, адже в мережі Інтернет на сьогоднішній день досить багато спаму і непотрібної інформації, потенційні споживачі і клієнти вже навчилися відсортовувати інформаційний спам. До маркетингового інноваційного інструментарію віднесемо наступні:

– SMM-просування, забезпечує залучення потенційних клієнтів із соціальних мереж. Підприємствам доцільно працювати із подібними агентствами на постійній основі і на партнерських умовах. В сучасному підприємстві це є один із найважливіших інструментів маркетингу в бренд-менеджменті, проте у нього є недоліки: відсутність гарантії на кінцевий успіх; неможливість вмиг добитися результату; неможливість розрахувати оптимальний бюджет; просування підходить не для усіх товарів та послуг;

– розробка контекстної реклами Google, та таргетованої реклами Facebook, є відносно новими інструментами просування товарів, та послуг в мережі інтернет, за рахунок яких бізнес залучає нових споживачів і ознайомлює населення із пропонованим продуктом, слід зазначити, що дана реклама проводить відбір потенційних клієнтів за їх запитом, тобто в автоматичному режимі.

Тон повідомлень, що доносяться до споживачів повинен бути приємним, інформаційним, на сторінці підприємства повинні публікуватись різноманітні інформаційні події пов'язані з основною діяльністю. Оновлення повинні проводитись не рідше ніж 1 раз у два дні.

2) Другий напрям базується на впровадженні системи культури обслуговування адже це є досить вагомою частиною бренд-менеджменту в системі

маркетингу кожного підприємства, який складається із:

а) корпоративної поведінки (наприклад, співробітників по відношенню один до одного, фірми по відношенню до партнерів і споживачів). При впровадженні концепції внутрішнього маркетингу кожен керуючий розробляє власні етичні стандарти. Як результат, підприємство формує запитальник–пам'ятку по особистій етиці партнера;

б) корпоративної комунікації (стиль спілкування з громадськістю, стиль мови і спілкування співробітників фірми);

в) корпоративного дизайну (фірмова марка, стиль оформлення каталогів, кольору фірми і т.д.).

Надмірна конкуренція і криза Covid-19 породжують велику необхідність у пристосуванні суб'єктів економіки до сучасного становища. Діджиталізація та Е-маркетинг може виступати вирішенням даної проблематики в політиці бренд-менеджменту підприємства.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко Н. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу / Н. С. Ілляшенко, О. С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 63-74.

2. Варвиш О. С. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці / О. С. Варвиш. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2011_5/235.pdf.

3. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. М.: Издательство Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. 384 с.

4. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій / С. М. Ілляшенко. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_2/2_1.pdf (дата звернення: 15.05.2018).

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ: АВАТАР КЛІЄНТА

Хадарцев О. В.

*к.е.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,
Національний університет «Полтавська політехніка ім. Юрія Кондратюка»*

Ключові слова: бренд, клієнт, маркетингова комунікація, просування, теорія аватару.

Keywords: brand, customer, marketing communication, promotion, avatar theory.

Маркетинг характеризується різноманітним та багатограним інструментарієм щодо виявлення моделей поведінки потенційних споживачів,

зادля визначення ефективних механізмів просування продукції. При цьому, з урахуванням сучасних економічних і соціальних особливостей ринкового середовища, провідна роль в функціонуванні таких механізмів відводиться бренду. Справедливою є теза, що саме бренд здатний виступати мотиватором споживання, «психологічність» бренду ототожнюється з ефективністю маркетингової комунікації, а лояльність споживачів до бренду є концептуальною засадою його успішності і прибутковості [1, с. 53-54]. Ефективна маркетингова комунікація дозволяє визначити правильний вектор трансляції цінностей бренду, що забезпечує реалізацію бізнес-цілей конкретного суб'єкта господарювання, а також тривалу плідну взаємодію з клієнтами чи споживачами [2, с. 121]. Разом з цим, релевантний вектор орієнтації бренду цілком залежить як від споживацьких вподобань і очікувань, так і ряду економічних і соціальних факторів – рівень добробуту, наявність модних тенденцій у суспільстві, особисті моральні якості, прагнення до самовираження, тощо. Такий підхід щодо визначення відповідності пропозиції бренду (або товару) до специфічних вимог споживача й було закладено у теорію аватару клієнта.

Аватар клієнта (персоналізація покупця, маркетингова персона, профіль клієнта) є відображенням «ідеального клієнта» – типу людини, яка є реально лояльною до певного бренда (брендів). Сучасні особливості ринку свідчать, що саме аватар клієнта є ключовим елементом маркетингової стратегії, конкретним відображенням цільової аудиторії та вичерпним сегментом для дослідження чи отримання даних з ринку [3]. Маркетологи зазначають, що встановлений аватар клієнта забезпечує 80% успіху в просуванні, оскільки дозволяє перетворити звичайного споживача в «фаната» конкретного бренду, а ресурси і зусилля, спрямовані на визначення аватару, здатні окупитися у множині. Так, за результатами ряду досліджень компанії Online Market Intelligence на ринку країн СНД [4], визначено напрями удосконалення маркетингових комунікацій та просування провідних товарних брендів. Було виявлено наступні основні категорії клієнтських груп за спорідненістю мотивів при обранні товарів конкретного бренду (рис.).

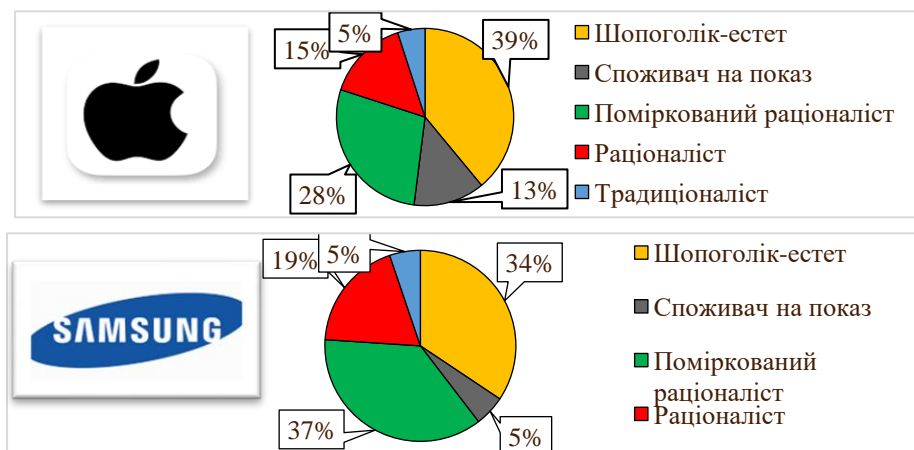


Рис. Аватар клієнтів щодо пріоритетності брендів Apple і Samsung [4]

1. «Шопоголік-естет». Даний аватар керується почуттями, а не розумом, активний і динамічний, любить проводити час поза домом, легко змінює місце проживання, роботу. Він має активну соціальну позицію, хоче приносити користь суспільству, також не залежить від реклами, проте його споживча поведінка залежить від модних тенденцій. Такий клієнт схильний до імпульсивних покупок, шопінг для нього це відпочинок, він любить ходити по дорогих магазинах, оскільки сам процес купівлі приносить задоволення, не планує витрати і купує більше, ніж насправді потрібно.

2. «Споживач на показ». За описом він близький до попереднього аватару – соціальний, емоційний, активний і динамічний, але дуже залежний від реклами та має імідж людини що стежить за новинками. Такий клієнт завжди прислухається до думки друзів, може купити дуже модну річ, навіть якщо вона незручна, але ніколи не купить незнайомі марки навіть заради економії.

3. «Поміркований раціоналіст». Він керується доводами розуму, звертає велику увагу на співвідношення ціни і якості, не готовий переплачувати за бренд. Не вважає за потрібне йти в ногу з модою, купує тільки необхідне, планує і контролює свої витрати. Такий клієнт притримується стратегії купувати різні продукти певних брендів, на практиці переконавшись в їх якості.

4. «Раціоналіст». Такий клієнт декларує що живе розумом, а не почуттями, ретельно планує свій бюджет, не купує в борг, намагається не допускати непередбачених витрат. Він дотримується розумної ощадливості, ходить в недорогі магазини, готовий купити незнайомі марки заради економії та переважно не довіряє рекламі. Цей клієнт шукає не скільки найдешевші, скільки оптимальні варіанти по співвідношенню «ціна-якість».

5. «Традиціоналіст». Такий аватар абсолютно протилежний «шопоголіку-естету»: живе розумом, не стежить за модою, ходить в дешеві магазини, купує товари, керуючись виключно економією, зовсім не бере грошей в борг. Цей клієнт цілком консервативний і пасивний, при виборі товарів виходить з прагнення заощадити, тому жоден з рекламованих брендів не може стати для нього улюбленим.

Тому правомірно стверджувати, що для ефективного просування брендів ряду товарів, продукції та послуг, саме аватар клієнтів матиме визначальний вплив для формування дієвої маркетингової комунікації.

Список використаних джерел:

1. Поплавський М. Бренд-комунікація як соціальне явище // Український інформаційний простір (науковий журнал). – 2018. – Вип.2. – С. 47-58.

2. Литвинова В. В., Лященко А. В. Комунікаційні стратегії у просуванні бренду / Zbiyr artykułow naukowych z Konferencji Miedzynarodowej Naukowo-Praktycznej «SCIENCE, RESEARCH, DEVELOPMENT #5». – Warszawa, 2018. – S. 117-122.

3. DeVries, Henry. What Is An Ideal Customer Avatar? [Електронний ресурс] // Forbes. – 2019. – Sep. 25. URL:

<https://www.forbes.com/sites/henrydevries/2019/09/25/what-is-an-ideal-customer-avatar/?sh=6554a5957327>.

4. Samsung любя́т «умеренные рационалисты». Эксперты исследовали психотипы потребителей [Электронный ресурс] // СОСТАВ (проект брендингового агентства Depot WPF). URL: https://www.sostav.ru/news/2012/12/05/samsung_racionalist.

БРЕНДБУК – СТАНДАРТ ТА РЕГЛАМЕНТ БРЕНДУ

Хлєбникова І. С.

бакалавр,

Данілова Л. Л.

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, брендбук, маркетинг, бізнес, складові брендбуку, види брендбуків, інформаційне піратство.

Keywords: brand, brandbook, information piracy, marketing, business, components of the brand book, types of brandbooks.

Світ сьогодні – це стрімкий розвиток технологій, науки, автоматизації, пошуку нових шляхів вирішення проблем. Але серед негативних наслідків, окрім екології, ми стикаємося з величезною кількістю інформаційного шуму навколо та поширенням інформаційного піратства. З останнім світ веде активну боротьбу, створюючи нові правила і обмеження. Особливо це стосується і світу креативу, ось чому бренди одні з перших мають піклуватися не лише про свій продукт, але і інтелектуальну власність.

Інтернет – невід’ємна частина життя кожного і тому турбота про послідовне спілкування брендів сьогодні є великим викликом. Адже вони передають певний контроль над своїм образом у руки внутрішніх та зовнішніх партнерів. І наявність чітких вказівок щодо правил візуального спілкування дозволяє краще контролювати вигляд у різних каналах. Таким документом, що дозволяє це робити, виступає брендбук.

Що таке брендбук або як ще його називають – паспорт стандартів та Біблія бренду? – це внутрішньокорпоративний документ, який систематизує всі ідеологічні елементи бренду, формує його комплексну картину, а також містить всі правила з використання графічних і вербальних компонентів бренду. Дані брендбуку необхідні керівництву компанії, маркетологам, PR-фахівцям і всім іншим працівникам. Він дозволяє зберігати цілісність бренду, єдину ідеологічну та дизайнерську концепцію, допомагає ефективно працювати над просуванням і популяризацією торгової марки [1].

В правильному та повному вигляді брендбук складається умовно з трьох частин [2]:

- логобук – керівництво по опису графічного товарного знака, його детального малюнка, охоронної зони, використання кольорів, шрифтів і базових принципів застосування і заборонених варіантів. Це так званий юридичний аспект, який регулює авторські права та права інтелектуальної власності по відношенню до елементів бренду;

- ідеологічна частина – власне брендбук, в якому відображена основна ідея, місія, бачення, цінності бренду або організації, визначення аудиторії, на яку бренд розрахований. Тобто для цього етапу треба повністю уявляти суть бренду, необхідне розуміння свого споживача і обіцянки бренду;

- використання корпоративної ідентифікації на носіях. Ця частина може бути досить об'ємною і ділитися на секції в залежності від того, наскільки масштабна діяльність компанії – наприклад, можуть бути вказані правила оформлення торгових точок, дизайн інтер'єру і т.п. Але, як правило, в цій частині дизайнери пропонують макети бланків, листівок, візиток, конвертів. Носії в брендбуці розміщуються за пріоритетністю, адже якщо бренд реалізує свої товари через магазин, то опис конвертів не так і потрібен, замість них можуть бути вівіски чи робоча форма персоналу магазину.

Кожен поважаючий себе бренд створює такий паспорт стандартів, адже якщо в планах він бачить розвиток та ріст, то це просто необхідно задля економії часу, грошей та уникнення розчарувань від очікувань. І залежно від ідеї, завдання та специфіки роботи всі брендбуки умовно можна розподілити на такі види:

- брендбуки з соціальною спрямованістю. Як приклад можна привести відомий американський бренд програмного забезпечення Asana. Одна справа, коли описують бренд за допомогою величезної кількості прикметників, і зовсім інша – коли допомагають людям відповісти на питання «Чому?» бренд описується саме так. У своєму брендбуці компанія Asana розповідає звідки взяли знамениті три крапки в їх логотипі (через кількість букв «а» в назві компанії Asana). Працівники компанії навіть написали поглиблену статтю про них. Також до такого типу можна віднести брендбуки LinkedIn і JEGS [3];

- брендбуки з типографічним ухилом. Творчі, лаконічні та детальні, так можна описати всі брендбуки, які відносяться до цього типу. Наприклад, брендбук КАЕ складається всього з 9 сторінок, тому стає зрозуміло, що типографічне питання є основними для бренду. Варто також відзначити, що агентство SocioDesign, яке створювало цей брендбук, чудово обіграло мідні кольори у ньому[3]. До такого типу можна також записати брендбуки брендів Truth та Scout;

- багатосторінкові брендбуки. Існує декілька варіацій зовнішнього вигляду брендбуку: електронний, друкований. Проте, більш серйозним та діловим буде підхід саме друкованих брендбуків. Так, організація Boy Scouts of America була заснована невеликою групою людей, і отримання фінансування було однією з основних задач для них. Цей брендбук був створений для того, щоб допомогти керівникам підтримувати цілісність бренду. Він просто напханий інформацією від першої до останньої сторінки[3]. ESPN та Mohawk – бренди, чий брендбук також є багато сторінковими;

- брендбуки у мінімалістичному стилі. «Коротко і ясно» – девіз таких типів брендбуків. Завдяки простим лініям та поданні інформації вони стають зрозумілими для своєї аудиторії. Чудовим прикладом є американський Червоний Хрест, який знають по всьому світу. Його брендбук має всього одну сторінку, але просто нашпигований корисною інформацією [3]. Такий тип був обраний і відомими Uber та Vanvero;

- брендбук типу Voice&Tone. Як і бренди, які вони описують, самі брендбуки мають точно говорити, доносити атмосферу та емоцію цих брендів. Прикладами такого типу стають брендбуки: Mailchimp, Amazon і Skype;

Отож, з плином часу з'являються нові питання та нові варіанти для їх вирішення. Саме цим і стали брендбуки в ХХІ ст. для брендів – вирішенням, яке стандартизує та регламентує їх творчу діяльність. І так бренди пішли далі й свою творчу діяльність закріплюють не просто в документах, а в творчий спосіб.

Список використаних джерел:

1. СТВОРЕННЯ БРЕНДБУКУ [Електронний ресурс] // Офіційний сайт компанії KOLORO. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/ua/sozдание-brendbuka.html>.

2. Брендбук. Книга – джерело [Електронний ресурс] // Офіційний сайт компанії Brains-Brands. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.brains-brands.com/news/brandbook/>.

3. Виговський А. 24 приклади крутих брендбуків [Електронний ресурс] / Антон Виговський // Логотип CONTEMPRIUM Інтернет-маркетинг для бізнесу – Режим доступу до ресурсу: https://contemprium.ru/blog_post/24-primera-otlichnykh-brendbukov/.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Чергинець Я. М.

студентка 4 курсу факультету маркетингу,

Сєвонькаєва О. О.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Ключові слова: SMM; соціальний медіа маркетинг; соціальні мережі; просування; Інтернет.

Keywords: SMM; social media marketing; social networks; promotion; Internet.

Сьогодні мережа Інтернет надає багато можливостей для різних видів діяльності, особливо для комерційної практики, оскільки стала однією із найпопулярніших інструментів просування. Зараз існує велика кількість соціальних мереж, які виконують різні функції для різних цільових аудиторій.

З'ясовано, що вибір платформи для просування продукції вітчизняних підприємств залежить від особливостей цільової аудиторії, специфіки продукції, що просувається, а також цілей, які переслідує фірма-виробник.

Актуальність дослідження викликана зниженням ефективності класичних методів просування і появою нових тенденцій у розвитку вітчизняних ринків. Тому, соціальні мережі – це ідеальний інструмент для монетизації вітчизняних бізнесів, утримання віртуальних передплатників і перетворення їх у реальних споживачів. Саме тому в сучасних умовах актуальним є попит на дослідження щодо просування вітчизняної продукції через соціальні мережі.

Теоретичні основи розвитку соціального маркетингу та соціальних мереж як дієвого елементу просування продукту досліджувались у роботах таких провідних науковців та практиків, як: Башинська І., Брискіна В., Вірін Ф., Горбаль Н., Дубовик Т., Ільницька К., Монастирський Г., Папірний К., Разінькова М., Романишин С., Сохацька О. та багато інших.

Соціальні мережі представляють особливу цінність для маркетологів, так як дозволяють відстежити весь ланцюжок формування лояльності клієнтів та ефективність маркетингових комунікацій практично в режимі реального часу.

Безсумнівно, сьогодні соціальні мережі – це один із найефективніших способів промоції практично будь-яких товарів та послуг. У порівнянні з іншими методами він має багато беззаперечних переваг (ефективні інструменти відбору цільової аудиторії за різними економічними, віковими, освітніми, професійними, статусними, психографічними, поведінковими, територіальними та багатьма іншими критеріями; відносно низька ціна та широкі можливості застосування будь-яких нестандартних способів просування).

За даними The Statistics Portal [4], станом на січень 2021 р. найпопулярнішими соціальними мережами стали Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, Instagram, QQ, QZone, Douyin, Tik Tok, Sina Weibo. До двадцятки найпопулярніших соціальних мереж також входять Reddit (330 млн. активних користувачів), Twitter (326 млн. активних користувачів), Douban (320 млн. активних користувачів), LinkedIn (303 млн. активних користувачів), Baidu Tieba (300 млн. активних користувачів), Skype (300 млн. активних користувачів), Snapchat (287 млн. активних користувачів), Viber (260 млн. активних користувачів), Pinterest (250 млн. активних користувачів) та LINE (194 млн. активних користувачів).

Маркетинг у соціальних мережах включає в себе багато методів роботи. Найпопулярніші з них – це побудова спільнот бренду (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM-просування.

Основні складові маркетингових комунікацій в соціальних мережах – це бренд-платформа, контент (інформація), залучення аудиторії та процес управління.

Зазначимо, що існує й специфічна проблематика при роботі з маркетинговими комунікаціями в соціальних мережах, яка пов'язана з некоректним вибором цільової аудиторії та майданчиків соціальних мереж,

відсутністю кваліфікованого персоналу для управління процесом маркетингових комунікацій з боку компаній, дотриманням регулярності роботи в соціальних мережах, підготовкою збалансованого контенту, здатного зацікавити цільову аудиторію та зробити з неї послідовників бренду і в підсумку покупців.

Маркетингові комунікації в соціальних мережах гарно працюють в комплексі з іншими інструментами комплексу маркетингу, але можуть підходити не для всіх ринків та споживачів.

До цілей маркетингових комунікацій в комерційній сфері відносяться [3, с. 122]: досягнення впізнаваності торгової марки; завоювання симпатії споживачів по відношенню до торгової марки; інформування цільової аудиторії про продукти та послуги (створення попиту); схилення споживачів до покупки продуктів або послуг (наприклад, шляхом оголошення тимчасових знижок, лотерей і т. д.); утримання уваги покупців в період збільшення попиту на свою торгову марку, збереження частки ринку; переключення на свою торгову марку та збільшення частки ринку [1, с. 192].

Отже, діяльність, пов'язана з соціальними мережами, є новим напрямком маркетингової діяльності. Широке поширення соціальних мереж у суспільстві одночасно зі зростаючим впливом непрямих рекламних стратегій дає змогу впевнено говорити, про появу нового шляху до залучення клієнтів у будь-якій галузі українського ринку.

Варто зазначити, що разом з перевагами SMM-просування має й ряд проблем, основні з яких відображені на рис.

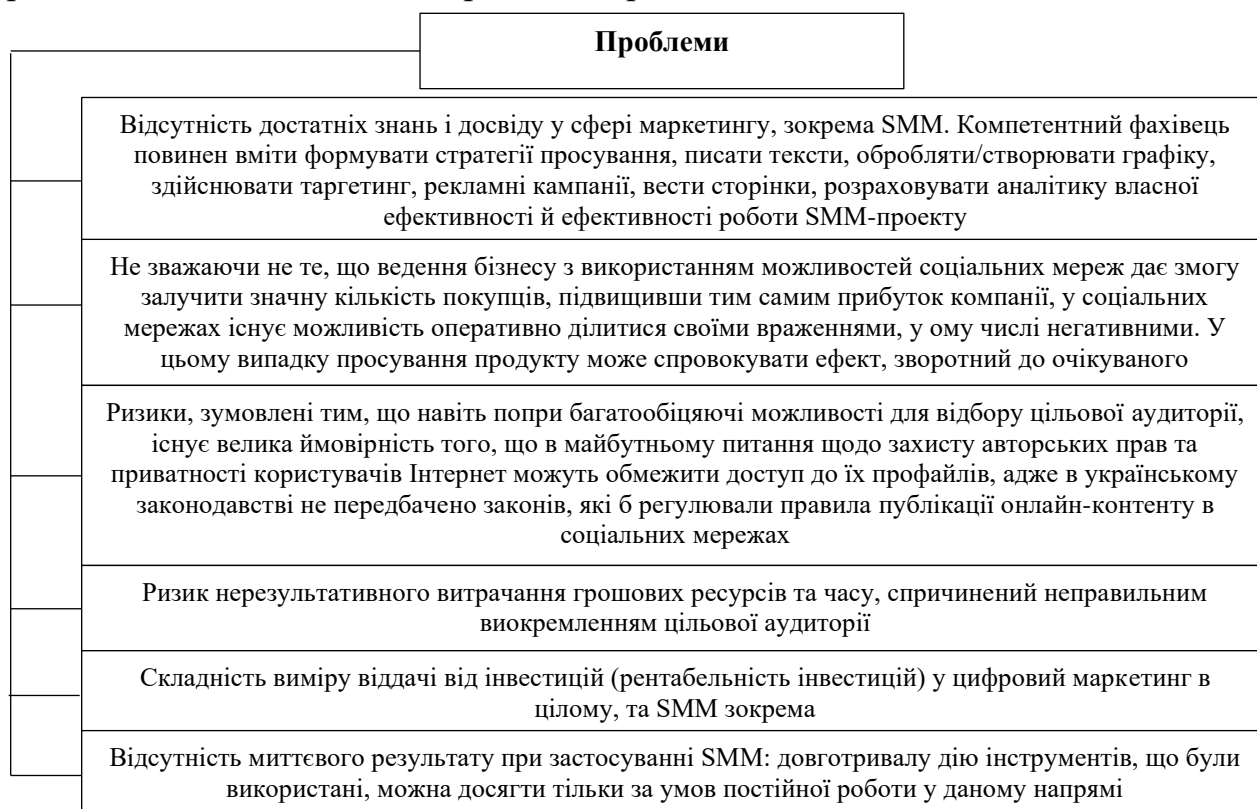


Рис. Основні проблеми соціального медіа-маркетингу [2, с. 63]

Маркетингові комунікації в соціальних мережах мають ряд перспектив, серед яких виділимо:

- соціальні мережі стають популярними серед всіх вікових груп, максимально охоплюючи молодіжну аудиторію;
- можливість детальної сегментації цільової аудиторії і налаштування під неї комплексу комунікацій;
- можливість досягнення різних маркетингових цілей: від брендингу до продажів за допомогою інтерактивності та «сарафанного маркетингу».

Список використаних джерел:

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Келлер. – СПб. : Питер, 2019. – 224 с.
2. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). – 2013. – № 3. – С. 59-65.
3. Падерін І. Д. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу / І. Д. Падерін, О. В. Романов, Є. С. Титовец // Економічний вісник Донбасу. – 2016. – № 1 (43). – С. 120-124.
4. Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users (in millions). URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

СКЛАДОВІ СИСТЕМИ МЕХАНІЗМІВ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Чернега О. М.

*аспірантка кафедри туризму та рекреації,
Київський національний торговельно-економічний університет*

Ключові слова: репутаційний менеджмент туристичної дестинації, система механізмів репутаційного менеджменту туристичної дестинації, формування репутації туристичної дестинації.

Keywords: reputation management of a tourist destination, system of mechanisms of reputation management of a tourist destination, formation of reputation of a tourist destination.

Визначальною складовою конкурентоспроможності туристичної дестинації є її репутація. Цілісна система механізмів у репутаційному менеджменті дестинації прямо пропорційно впливає на ефективність функціонування та розвитку дестинації, а відповідно і покращення репутації. Та формується під впливом тих самих методів чи прийомів, принципів та цілей, що

й в класичному менеджменті для підприємства. У даній статті розглядається необхідність визначення складових механізмів репутаційного менеджменту туристичної дестинації. Для цього даємо визначення понять, першочергово, «туристична дестинація» та «репутаційний менеджмент туристичної дестинації».

За трактуванням Всесвітньої туристичної організації (ВТО, UNWTO): – «Дестинація – це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї доби. Він включає туристичні продукти, такі як послуги та атракції, а також туристичні ресурси в межах однієї доби подорожування. Цей простір має фізичні й адміністративні кордони, які визначають форму його управління, імідж і репутацію, що впливають на його конкурентоспроможність на туристичному ринку» [1].

Всупереч на наявність певних досліджень, проблема репутації та репутаційного менеджменту саме туристичної дестинації є мало дослідженою. Тому, на думку авторки вважаємо, що *репутаційний менеджмент туристичної дестинації* – сукупність соціально-економічних процесів цілеспрямованого впливу на стейкхолдерів туристичної дестинації з метою удосконалення сприйняття ними її репутаційних характеристик, метою якого є зростання рівня значущості репутації та формування стійких довгострокових зв'язків з стейкхолдерами.

Щодо аналізу системи механізмів менеджменту використовуємо узагальнене наукове поняття та застосовуємо його саме до репутаційного менеджменту туристичної дестинації як цілісну систему механізмів управління, і, виокремлюємо визначення системи механізмів – як використання засобів з допомогою обраних методів для досягнення мети для забезпечення керованості системи з формування репутації в цілому.

Хоча на думку авторки, більш вагомим є тлумачення «механізму управління», що пропонує вчений В. А. Власенко. «Механізм управління – це сукупність функцій, методів, принципів і засобів управління, основних завдань і цілей, форм, структур, технологій для ефективного використання ресурсів її системи, це система факторів, що повинні бути спрямовані на координацію функціональних аспектів діяльності соціально-економічної системи з метою збереження її цілісності, підтримки стабільного стану, параметрів входу і виходу, оптимального протікання процесів в межах підсистем і своєчасної реакції на запити навколишнього та зовнішнього середовищ» [3].

При ефективному репутаційному менеджменті туристичної дестинації формується стратегічна візія; залучаються інвестиції та надходження в нові бізнес-проекти, в туристичну інфраструктуру, в нові заходи; створюються робочі місця. Досягається це через створення організації-ядра, що може об'єднувати в собі представників влади, стейкхолдерів та професіоналів. Її пріоритетні напрямки діяльності визначаються: впливом на формування репутації.

Актуальність питання розвитку репутаційного менеджменту туристичних дестинацій підтверджується зростанням кількості наукових праць та публікацій. Проблематиці розвитку туристичних дестинацій присвячені праці таких

вітчизняних та іноземних вчених, як: Т. І. Ткаченко [13], яка зосередила увагу на теоретичних та методичних аспектах туристичних дестинацій; А. І. Головчан [4], яка запропонувала визначення дестинації та методику оцінки ефективності функціонування туристичних дестинацій; Н. В. Корж, Д. І. Басюк [7], які проаналізували основні аспекти конкурентоспроможності туристичних дестинацій на різних рівнях управління; Г. Г. Почепцов [9], який вибудував управління іміджем в різних сферах. Питання теоретичних засад репутації, інструменти управління розглядали вчені: Батченко Л. В., Гончар Л. А. [2], Приятельчук О. А. [10], Сальникова Л. С. [12], Федорів Т. В. [14], Міцура О. О., Хижняк М. О. [8], Черепанова В. Н. [15].

Вивчаючи туристичну дестинацію як об'єкт управління, куди турист добирається з певною метою для задоволення певних потреб, а саме відвідування інфраструктури, природних ресурсів, отримання емоцій, унікальності та ексклюзивності продуктів та інше. Розуміємо, що головна мета для дестинації – отримання прибутку суб'єктами підприємства чи муніципальними структурами при реалізації туристичного продукту чи унікальної туристичної пропозиції на рівні підприємства, регіону чи держави. І це все залежить від ефективної системи механізмів репутаційного менеджменту. Що дозволить в перспективі отримати додаткові можливості – такі як формування робочих місць, примноження прибутків не тільки підприємців, але і місцевого бюджету [7]. Відповідно приходимо до розуміння, що ефективність функціонування репутаційного менеджменту туристичної дестинації залежить від механізмів менеджменту. Визначаємо найголовніші складові системи механізмів репутаційного менеджменту в табл.

Таблиця

Складові системи механізмів репутаційного менеджменту туристичної дестинації

Складові системи	Стислий опис
1	2
Функції	<p>планування розвитку туристичної дестинації: визначення візії, стратегії</p> <p>організація налагодження роботи систем на ринку</p> <p>мотивація до розвитку за допомогою кадрового потенціалу</p> <p>контроль та аналіз за розвитком та відповідності функціонування репутаційного менеджменту</p>
Методи	<p>наукові методи: моделювання; економічно-математично-статистичні методи; соціологічні методи, метод аналізу та синтезу; методи дедукції та індукції та ін.</p> <p>специфічні методи:</p> <p>1) методи виконання функцій: екстраполяцій, будування сценаріїв, факторний аналіз, економічні та соціально-психологічні методи управління репутацією;</p> <p>2) методи управління функціональними підсистемами на туристичному ринку;</p> <p>3) методи щодо визначення управлінських рішень та ін.</p>

1	2
Принципи	принцип відповідності механізму управління репутації цілям і задачам дестинації; принцип культурних цінностей та моральності; принцип обліку умов діяльності, що мають мотиваційну цінність для формування репутації; принцип обліку стилю управління репутацією; принцип мір заходів впливу до групової динаміки при формуванні репутації;
Завдання	стратегічне планування, визначення векторів напрямку діяльності та реалізація стратегій; розуміння та використання робітничих ресурсів, що володіють високою професійною кваліфікацією; аналіз та визначення необхідних туристичних, людських ресурсів для забезпечення розвитку; визначення конкретних цілей та їх досягнення для покращення репутації туристичної дестинації; контролювання за ефективністю реалізації процесів.
Цілі	створення образу туристичної дестинації для подальшого просування на туристичному ринку з метою отримання прибуткових надходжень, забезпечення постійного розвитку дестинації, при раціональному використанню ресурсів.

Джерело: розроблено авторкою за Завадським І. С. та Рогач С. М. [5, 11]

Отже, система механізмів репутаційного менеджменту туристичної дестинації – сукупність соціально-економічних процесів цілеспрямованого впливу на стейкхолдерів туристичної дестинації з метою удосконалення сприйняття ними її репутаційних характеристик, метою якого є зростання рівня значущості репутації та формування стійких довгострокових зв'язків з стейкхолдерами. А саме сукупність складових механізму репутаційного менеджменту туристичної дестинації формують базові основи системного контуру її функціонування і розвитку.

Список використаних джерел:

1. World Tourism Organization (2019), UNWTO Tourism Highlights 2019 Edition [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
2. Батченко Л. В., Гончар Л. А. Репутаційний капітал як основа економічного зростання підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу // Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. № 2. 2018. С. 64-80.
3. Власенко В. А. Інструментарій оцінки стану організаційної складової організаційно-економічного механізму управління розвитком підприємств та організацій споживчої кооперації України / В. А. Власенко // Управління розвитком соціально-економічних систем у новій економіці : монографія / [колектив авторів] ; за заг. ред. Л. М. Шимановської-Діанич. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 358 с.

5. Головчан А. І. Дослідження ефективності сучасної системи туристичних дестинацій в Україні, Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Економічна, № 911, 2010. С. 188-194.
6. Завадський І. С. Менеджмент: Management. – У 3т. – Т. 1-3-вид., доп. – К.: Вид-во Європ. ун-ту. – 2001. – 542 с.
7. Загурський О. М. Сутність репутаційних ризиків та особливості управління ними у банківському секторі, Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики, вип. 2, 2017. С. 38-44.
8. Корж Н. В., Басюк Д. І. «Управління туристичними дестинаціями», ПП«ТД Едельвейс і К», Вінниця, 2017. 322 с.
9. Міцура О. О., Хижняк М. О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012. № 4. С. 121-129.
10. Поцепцов Г. Г. Іміджелогія, Рефл-бук, Москва, Російська Федерація, 2006. 574 с.
11. Приятельчук О. А. Основні інструменти та комунікаційні технології управління репутаційним капіталом в умовах кризи // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2014. № 3 (74). С. 124-133.
12. Рогач С. М., Гуцул Т. А., Ткачук В. А. та ін. Економіка і підприємництво, менеджмент. – К.: ЦП «Компринт», 2015. – 714 с.
13. Сальникова Л. С. Репутационный менеджмент – важная часть управленческой стратегии успешной организации // Управленческие науки 3. 2012. С. 50-59.
14. Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В., Бойко М. Г. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу, К. : Нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 596 с.
15. Федорів Т. Ознаки та функції репутації як об'єкта репутаційного менеджменту підприємства // Агросвіт № 19, 2012. С. 11-15.
16. Черепанова В. Н. Репутационный менеджмент: социально-экономический аспект, Фундаментальные исследования, № 11-4, 2016. С. 875-879.

ІМПЛІКАЦІЇ ПОВЕДІНКОВИХ ВІДХИЛЕНЬ ДЛЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Штогрін К. В.

асистент кафедри міжнародних фінансів,

Інститут міжнародних відносин,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Ключові слова: маркетинг, бренд, поведінкові відхилення, поведінкова економіка, ефект якоря, ефект володіння, ефект надмірної впевненості.

Keywords: marketing, brand, behavioral biases, behavioral economics, anchor bias, endowment effect, overconfidence effect.

Протягом довгого періоду часу у науковій економічній літературі вважалося, що економічний агент є раціональним і, відповідно, раціональними є його рішення. Проте з моменту виникнення поведінкової економіки численні дослідження довели, що рішення економічних суб'єктів більшою мірою формуються під впливом суб'єктивних суджень та поведінкових відхилень. Такі поведінкові відхилення представляють собою відхилення від поведінки у стандартних економічних моделях, у яких економічний агент володіє абсолютною раціональністю, прагне постійно максимізувати свою корисність та ефективно розпоряджається усією наявною на ринку інформацією. На відміну від інших галузей економіки, маркетинг з самого початку шукає відповідь на питання про те, які саме чинники спонукають покупців, продавців та інших економічних агентів діяти на ринку за певними моделями поведінки. Тому поява поведінкової парадигми дослідження економічного середовища зумовила подальше зближення маркетингу, психології, економіки та фінансів. Поведінкові відхилення, які впливають на рішення економічного агента, мають враховуватися при формуванні маркетингової стратегії. Дослідження у галузі поведінкової економіки виділяють низку поведінкових відхилень, які є значущими для маркетингових інструментів у бренд-менеджменті.

Синдром втрачених можливостей (від англ. FOMO). Ефект FOMO визначається у декількох аспектах, зокрема як страх економічного суб'єкта того, що інші учасники соціальної групи, до якої він належить, насолоджуються певними благами, які він не використовує. По-друге, як тривале та стійке бажання економічного агента залишатися причетним до діяльності інших учасників референтної для нього групи. FOMO не тільки пов'язаний з особистою та психологічною сферою, але також має велике значення для маркетингу та формування бренду. Вважається, що зазначений ефект можна використовувати як інструмент заохочення споживачів до купівлі певних товарів та послуг [5]. Зокрема, якщо лідери думок у референтній для особи групі користуються певним продуктом, то через синдром втрачених можливостей особа може почати споживати такий продукт. Виразним проявом зазначеного ефекту є зростаючий попит на криптовалюти, зокрема біткоїн, який за останні кілька років перетворився на цілісний бренд. Варто зазначити, що деякі дослідники вважають ефект FOMO потенційним чинником виникнення бульбашок на ринках.

Ефект якоря. Ефект полягає в тому, що економічні агенти приймають рішення на підставі певних базових припущень та ідей. Такі базові припущення та ідеї називаються якорями [9]. У загальному це означає, що раніше існуюча економічна величина впливає на рішення економічного суб'єкта, коли він має оцінити певну невідому для нього величину. У результаті такого ефекту оцінка невідомої величини буде наближена до оцінки відомої величини, а економічний агент буде намагатися екстраполювати попередні значення на невідому величину [11]. Ефект якоря має місце, коли економічний агент оцінює справжню вартість об'єкта на підставі ціни об'єкта, яку йому запропонують. Д. Канеман наводить приклад з купівлею нерухомості. Коли покупцеві пропонують вищу

ціну за квартиру, то покупець буде оцінювати вартість квартири як вищу, ніж якби ціна була на нижчому рівні [7].

Ефект володіння. У 1980 році Р. Талер запропонував виокремлювати ефект володіння. Ефект полягає в тому, що економічний агент переоцінює об'єкт, яким він володіє, незалежно від справжньої ринкової вартості об'єкта [10]. За цим ефекту виникає декілька наслідків. По-перше, економічний агент вимагає вищу ціну при продажі продукту, ніж ціну, яку би він особисто був готовий сплатити при його купівлі. По-друге, економічний агент буде намагатися залишатися на тій самій позиції у володінні продуктом навіть якщо зміна позиції призведе до отримання об'єктивно більшого доходу [8]. У сфері маркетингу ефект володіння зумовлює використання кількох маркетингових інструментів, наприклад, постпродажне обслуговування. Зокрема, гарантію краще пропонувати після отримання споживачем продукту, коли ефект володіння буде впливати на рішення по придбанню гарантійного обслуговування [3]. Як приклад, може виступати використання мобільних додатків та технологій доповненої реальності. Коли споживач має можливість одягнути на себе річ з використанням віртуального дзеркала або здійснити 3D-тур по квартирі або номеру готеля, то ефект володіння посилюється [2, 4].

Ефект надмірної впевненості. Цей ефект характеризує стан, за якого економічний агент завищує свою оцінку фактів, явищ тощо. Він, зокрема, виникає, коли економічний агент надзвичайно впевнений у своїх знаннях та здібностях [1]. Дослідники пропонують вважати, що надмірно впевнений економічний агент – це агент, який переоцінює власні можливості щодо оцінки наявної інформації про динаміку ринку чи цін на продукти та на основі такої упередженості приймає рішення [1]. Наприклад, споживач може переоцінити або недооцінити власну здатність передбачати свої майбутні обсяги попиту на певний продукт, що буде впливати на формування ціни продукту. Зокрема, такий ефект можливо використовувати при маркетингу цифрових послуг, наприклад, тарифікації підписок на використання онлайн-телебачення. Споживачі, які переоцінюють своє майбутнє користування сервісом, будуть частіше обирати єдиний тариф на певний період, ніж тариф з оплатою за кожне користування [6]. Інший прояв ефекту полягає в тому, що споживач може бути надмірно впевненим у повноті інформації про ринок, якою він володіє. Як наслідок, споживач буде меншою мірою аналізувати різницю між цінами на продукт на різних сайтах, або різницю у цінах у офлайн та онлайн каналах продажів.

Можна зробити висновок, що поведінкові відхилення, які досліджує галузь поведінкової економіки, значною мірою впливають на вибір споживача та його моделі поведінки. Використання результатів досліджень таких ефектів, як синдром втрачених можливостей, ефект якоря, ефект володіння, ефект надмірної впевненості, дають змогу підвищити ефективність позиціонування бренду на ринку.

Список використаних джерел:

1. Bouteska A., Regaieg B. Loss aversion, overconfidence of investors and their impact on market performance evidence from the US stock markets. *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*. 2020. Т. 25. №. 50.
2. Brasel S. A., Gips J. Tablets, touchscreens, and touchpads: How varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment. *Journal of Consumer Psychology*. 2014. Т. 24. №. 2. С. 226-233.
3. Chark R., Muthukrishnan A. V. The effect of physical possession on preference for product warranty. *International journal of research in marketing*. 2013. Т. 30. №. 4. С. 424-425.
4. Dadwal S. S., Hassan A. The augmented reality marketing: A merger of marketing and technology in tourism. *Mobile Computing and Wireless Networks: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. IGI Global, 2016. С. 63-80.
5. Deloitte. FOMO: A new tool to drive organizational change. 2016.
6. Dowling K. et al. Behavioral biases in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. Т. 48. №. 3. С. 449-477.
7. Kahneman D. *Thinking, fast and slow*. Macmillan, 2011.
8. Macedo J. S. et al. Prospect theory: A study of the endowment effect. *Revista Contemporânea de Contabilidade*. 2007. Т. 4. №. 8. С. 11-28.
9. Seth R. et al. Behavioural Finance: A Re-Examination of Prospect Theory. *Theoretical Economics Letters*. 2017. Т. 7. №. 05. С. 1134.
10. Thaler R. Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of economic behavior & organization*. 1980. Т. 1. №. 1. С. 39-60.
11. Zaiane S. et al. Behavioral biases of individual investors: the effect of anchoring. *Eurasian Journal of Social Sciences*. 2015. Т. 3. №. 1. С. 13-19.

ФЛЕШМОБ ІЗ ДОДАНОЮ РЕАЛЬНІСТЮ ЯК ЗАСІБ INFLUENCE-МАРКЕТИНГУ

Щегельська Ю. П.

*кандидат політичних наук, доцент,
доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю,
Інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка*

Ключові слова: бренд, додана реальність (AR), influence-маркетинг, флешмоб, промоція.

Keywords: brand, augmented reality (AR), influence marketing, flashmob, promotion.

Із розвитком соціальних мереж маркетинг впливу став одним із найбільш популярних форматів комунікування брендів із цільовими групами в digital-середовищі. За статистикою «Nielsen Catalina Solutions» та «TapInfluence» (2016) influence-маркетинг забезпечує в 11 разів вищий ROI порівняно з іншими

формами цифрового маркетингу [3]. Водночас, за даними досліджень компанії «Tomoson», маркетинг впливу є однією з найвигідніших форм digital-маркетингу, оскільки кожен витрачений на нього долар в середньому приносить замовникові 6,5 дол. США [4].

На відміну від традиційних форм стимулювання збуту продукції в Інтернеті, таких як, скажімо, банерна реклама чи прероли, influence-маркетинг у цілому забезпечує ненав'язливе донесення промоційних меседжів до заданих сегментів аудиторії. За даними компанії «BrightLocal» (2017) 85% людей довіряють оглядам в Інтернеті настільки ж, як і персональним рекомендаціям знайомих їм осіб [5].

Проте підписники каналів інфлюенсерів, так само, як і аудиторія більшості традиційних медіа, здебільшого залишаються пасивними споживачами інформації рекламного характеру, і мало хто з них сліпо слідує порадам блогерів-знаменитостей. Тому не дивно, що форми онлайн комунікації, які забезпечують активну взаємодію із цільовими групами і підвищують рівень їх залученості до взаємодії з брендами, такі як флешмоби із доданою реальністю, стають затребуваними на ринку. У цьому дослідженні нами використовується авторське визначення поняття «додана реальність», сформульоване у статті «Особливості застосування технологій доданої реальності як інструмента перетворення друкованої продукції на тривимірну в практиці промоційних комунікацій» [2].

Мета цього дослідження – розкрити комунікаційну ефективність використання AR-флешмобів із залученням інфлюенсерів на прикладі промоакції бренда «Tic Tac».

Результати і висновки дослідження. У 2019 р. британсько-українське агентство «J&I Advertising&PR» з метою просування нових смаків драже для освіження дихання «Tic Tac» запустило флешмоб #tictac_dance. Чотири блогери українського сегменту Інтернету із сумарним охопленням аудиторії 1 млн. 766 тис. чол. [1] протестували у форматі «live for fun» мобільний AR-додаток «Tic Tac Dance» і закликали своїх підписників долучатися до цього флешмоба.

Його учасники повинні були через мобільний AR-додаток відсканувати штрих-код на пакованні «Tic Tac» і у такий спосіб «оживити» анімованих персонажів Тікі та Такі (героїв бренда, що символізують ягідний та фруктовий смаки драже), а потім відзняти відеозапис власного танцю із обраним 3D персонажем та викласти його у Instagram-stories.

Головною метою AR-промоакції із залученням інфлюенсерів було створення вірусного ефекту і забезпечення швидкого широкого охоплення цільової аудиторії. У підсумку сумарне охоплення аудиторії цієї AR-акції склало понад 1 млн. чол. [1].

Як свідчить досвід бренда «Tic Tac», AR-флешмоби із ангажуванням інфлюенсерів є ефективним комунікаційним інструментом, насамперед, завдяки залученню цільової аудиторії до активної взаємодії із брендом, а також забезпеченню вірусного та buzz-ефектів.

Водночас дані про сумарне охоплення аудиторії досліджуваної AR-акції дають підстави говорити про її високу економічну ефективність, оскільки для

того, щоб взяти участь у флешмобі, користувачі соціальних мереж повинні були купити драже «Тіс Тас», щоб отримати змогу сфотографуватися чи відзняти відео із анімованими персонажами.

Список використаних джерел:

1. В digital-флешмобе от tic tac монстры танцуют с блогерами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mmr.ua/show/v_digital-fleshmobe_ot_tic_tac_monstry_tantsuyut_s_blogerami?fbclid=IwAR0ZLSbEig8wgbwTah61RLMmRdeiBmyt5oozce48i50LW0_cMwTr7cBpS18.
2. Щегельська Ю. П. Особливості застосування технологій доданої реальності як інструмента перетворення друкованої продукції на тривимірну в практиці промоційних комунікацій // Поліграфія і видавнича справа. – 2019. – Вип. 1 (77). – С. 101-110. – DOI: 10.32403/0554-4866-2019-1-77-101-110.
3. Carmody B. Influencer Marketing Delivers 11X ROI Over All Other Forms of Digital Media [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.inc.com/bill-carmody/influencer-marketing-delivers-11x-roi-over-all-other-forms-of-digital-media.html>.
4. Influencer Marketing Study [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tomoson.com/blog/influencer-marketing-study/>
5. Murphy R. Local Consumer Review Survey 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2017/>.

СПОСОБИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА РИНОК

Юнік В. О.

бакалавр,

Данілова Л. Л.

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, менеджмент, бренд-менеджмент, брендинг, ринкова позиція, асоціації, просування.

Keywords: brand name, management, brand management, branding, market position, associations, promotion.

Бренд, як відомо, має функціональні і емоційні асоціації у покупців товару. У кожної людини може бути як позитивне, так і негативне або нейтральне відношення до бренду, що може впливати на кожну людину по-різному. Тому при створенні бренду має бути його основна характеристика, яка і буде визначати його індивідуальність.

Якщо бренд сформований правильно, він буде асоціюватися з певними перевагами чи недоліками, та буде чітко відрізнятися від конкурентів, що має викликати лояльність у свідомості споживачів.

В той же час, менеджмент – надзвичайно широке та багатомірне поняття. Частіше використовують поняття «Менеджмент» для характеристики процесів управління господарськими процесами, але також є безліч інших варіантів: це може бути способом спілкування з людьми або виступати в якості органу управління, адміністративної одиниці, а також це вміння ефективно організувати роботу апарату організації.

Менеджмент використовує інтелект, працю людей для досягнення цілей організації тобто менеджмент контролює організацію бренду та його стабільний розвиток.

Бренд-менеджмент – це комплексне управління брендом, яке включає в себе кобрендинг, брендування, просування бренду. Щоб управління було комплексне, необхідні додаткові, різноманітні способи, щоб укріпити, покращити та просунути бренд, тому саме кобрендинг, брендування та просування входить до комплексу управління.

Коли дві або кілька компаній взаємодіють між собою, вони не є конкурентами одна для одної, це – кобрендинг, головною перевагою якого є те, що при кобрендингу компанії, об'єднавшись, роблять бренд сильнішим.

Брендування є основою бренду, бо створюється унікальне ім'я, у майбутніх покупців брендовий продукт викликає певні асоціації, що створюються за допомогою розробки реклами, слогана, дизайну як самого товару, так і підприємства. Можна навести багато прикладів брендів як українських, так і світових.

Просування бренду. Звичайно, якщо підприємство не приділяє значну увагу цьому, вони досі були б невідомі покупцеві. Усі знамениті бренди стали такими завдяки ефективному просуванню. На даному етапі існує багато можливостей для просування бренду: він може висвічувати себе у різних соціальних мережах, на пошукових сайтах. Ми можемо, не усвідомлюючи, читати статтю, де буде розповідатись про участь даного бренду у конференціях, виставках або про благодійну діяльність. Таким чином ми запам'ятовуємо назву бренду, його слоган тощо.

Отже, завдання бренд-менеджменту – створити і розкрутити бренд, вивести його на стабільну ринкову позицію.

На підприємстві кожний бренд-менеджер має розуміти свою мету та завдання. При створенні бренду спочатку він є невідомим, непопулярним, і тим паче не викликає якихось асоціативних образів.

Пристаючи до поширення інформації про ваш продукт, переконайтеся, що він дійсно необхідний покупцеві і відповідає заявленим якостям. Проявіть себе з несподіваного боку, створіть контраст із самим собою. «Шепніть» аудиторії, наскільки різним може бути ваш продукт, щоб про нього заговорили «з вуст в уста».

Створюйте емоції. Саме так. Не викликайте, а створюйте емоції. Не чекайте, поки вашу оригінальність помітять, виставіть її напоказ. Таким чином ви зможете і швидше запустити ланцюжок передачі інформації.

І, звичайно, не забувайте відстежувати результати і підраховувати ефективність заходу.

У світі маркетингу відомі приклади гучних провалів рекламних кампаній, які пропонували нікому не потрібний на ринку продукт.

Купувати ваш продукт, радити його іншим стануть тільки в тому випадку, якщо він відповідає або перевищує очікування споживачів.

Отже, «брендинг» займається тим, щоб споживач саме ідентифікував бренд компанії, наприклад: розробка дизайну логотипу, створення назви бренду. Також споживач буде розуміти, що очікувати від даної компанії, яка представляє свій бренд. «Брендинг» допомагає клієнту зрозуміти, у чому кращим буде вибір продукту, послуги саме цієї компанії.

«Бренд-менеджмент» – це постійний процес, сенс якого збільшити цінність продукту чи послуги, створити певні асоціації у потенційного і постійного покупця.

Список використаних джерел:

1. Просування бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://megamarketing.com.ua/prosuvannia-brendu/>.
2. Менеджмент: поняття та сутність. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/15415/>.

КОБРЕНДИНГ: ІСТОРІЯ УСПІХУ

Янковська В. А.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
Харківський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП»*

Ключові слова: кобрендинг, бренд, менеджмент, компанія.

Keywords: cobranding (co-branding), brand, management, company.

В сучасному світі просування товарів на ринок нелегкий шлях, який найчастіше тягне за собою великі витрати й не лише фінансові. Одним з варіантів розв'язання питання є кобрендинг.

Кобрендинг – «об'єднання брендів». Розміщення в рекламному полі двох або більше брендів, об'єднаних однією метою і які повідомляють про програми для споживача. Спосіб посилення комунікативного впливу на аудиторію [1].

Кобрендинг передбачає стратегічне співробітництво двох або більше брендів, які об'єднуються з метою створення спільного продукту або послуги з більш високою додатковою вартістю. Розуміння того, що успіх кожного бренду частково залежить від діяльності іншого бренду, дозволяє сформувати концептуальну основу для створення кобрендингових альянсів [2].

Кобрендинг – взаємовигідне партнерство (об'єднання брендів чи зусиль) учасників альянсу, спрямоване на вирішення певних цілей за рахунок

запровадження програм лояльності з використанням брендів і послуг. Для споживачів це набір очікувань та асоціацій щодо товарів (послуг) певних компаній, який формує загальний образ в їх свідомості [3].

Як інструмент управління брендом кобрендинг допомагає різного роду компаніям об'єднувати свої зусилля для спільного випуску та просування товару з новою загальною назвою та використання загальних каналів просування та набутого кожним досвідом.

Найчастіше таке співробітництво можна прослідкувати у туристичному бізнесі, коли з метою залучення туристів об'єднуються готелі, бутики, ресторани, банки, авіакомпанії. Наприклад, провінція Квебек під своїм брендом об'єднала такі бренди як: Bombardier, Pratt & Whitney Canada, Bell Helicopter Textron тощо. Бренд штату Південна Кароліна рекламує: Vought, Lockheed, Micheline Aircraft Time, Eaton, Honeywell, General Electric, Goodrich, Pratt & Whitney тощо. Компанія «Аерофлот» співпрацює зі Сбербанком та Visa. У кобрендингові проекти, в тому числі Miles & More, були залучені понад сто партнерів, серед яких були понад 30 авіакомпаній, понад 50 туристичних партнерів (таких як Travel Value & Duty Free), а також більш ніж 50 компаній з інших видів бізнесу, наприклад: Porsche, Die Welt, Deutsche Telecom, Deutsche Bank, Mercedes-Benz, Focus і ін.

Також можна розглянути приклади створення спільного бренду: бренд WILL, створений компаніями Toyota, Panasonic та Corporation для випуску на внутрішньому ринку Японії автомобілів та побутової техніки.

Також компанії у всьому світу розглядають та активно використовують альянс та кооперацію брендів.

Так, все частіше кобрендинг використовується у банківській сфері з метою утримання клієнтів, залучення нових та продажу додаткових послуг.

Кобрендинг є одним з найбільш вдалих шляхів реалізації цих програм для банків і їх партнерів по альянсу. Невипадково безліч кобрендингових проектів, в яких беруть участь великі торговельні мережі, підприємства, які надають послуги населенню, масові видання, здійснені спільно з банками [4].

Успішними проектами у банківській сфері є: програма лояльності Domodedovo International Airport Club (DIAC), яка розроблена аеропортом «Домодедово» та «Мастер-Банком»; спільна акція «Альфа-Банка» та журналу Cosmopolitan»; «ВТБ-24» та «РЖД»; Lufthansa та CitiBank.

Кобрендинг буває тактичний, тобто взаємовигідне співробітництво, об'єднання зусиль та стратегічний, спрямований на розширення цільової аудиторії та залучення нових груп споживачів [4].

На думку спеціалістів зі стратегічного розвитку, кобрендинг можна поділити на структурний, стратегічний і функціональний. Структурний кобрендинг компенсує недоліки організації брендів що об'єдналися, імітує складні процеси злиття і поглинання компаній, які володіють брендами що об'єдналися, без необхідності будь-яких реальних M&A-процесів (злиття та поглинання). Стратегічний кобрендинг використовується для кардинальних позитивних змін позиціонування брендів що об'єдналися. Метою стратегічного

кобрендингу є кратне збільшення прихильників брендів-партнерів. Функціональний або тактичний кобрендинг ставить перед собою за мету підвищення обсягів продажів торгових марок. Як правило, це відбувається на заданому, відносно короткому, відрізку часу [5].

Вивчивши питання кобрендингу, можна виділити успішні світові проекти різних галузей: співробітництво компаній GoPro та Red Bull; Holanda та Oreo; McDonald's та M&M'S, Kraft Foods Inc. та Milka, Coca-cola та Karl Lagerfeld, Acer та Ferrari, 8 дизайнерських колаборацій H&M (Karl Lagerfeld, Stella McCartney, Viktor&Rolf, Roberto Cavalli, Comme des Garcons, Matthew Williamson, Jimmy Choo, Sonia Rykiel); Louis Vuitton та BMW, Fiat та Gucci, *Adidas ma Vespa*, *Apple ma Nike*, Calgon та Whirlpool, Bosch, Siemens та AEG-Electrolux; Ariel та Merloni (Indesit, Ariston), Zanussi, Electrolux, AEG, LG, Whirlpool; McDonalds та Coca-Cola; Фонд боротьби зі СНІДом та GAP; Bonne Belle та Dr. Pepper; Pottery Barn та Benjamin Moore; Genius та Spotify; Apple Pay та MasterCard; Alexander Wang та H&M; Apple та IBM [6, 7].

Не дивлячись на позитивні моменти кобрендингу ряд експертів висувають думку про те, що іноді такі проекти не завжди ефективні. Причинами можуть бути: відсутність досвіду та відповідних фахівців, агресивна та нав'язлива реклама, невірний вибір партнерів, непродумані стадії планування та єдиного управління, відсутність розуміння коректного управління брендом, проблеми взаємного позиціювання учасників тощо.

Але не дивлячись на всі вище перераховані фактори позитивного у кобрендингу набагато більше: порятунок у кризу та періоди нестабільності, створення спільного продукту та взаємне його просунення, збільшення лояльності аудиторії, зменшення інвестицій при збільшенні економічного ефекту, гарантія відповідного рівня якості, обмін цінностями, зменшення ризиків та витрат, позитивний вплив на рівень продажів.

Список використаних джерел:

1. Кобрендинг. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Кобрендинг>.
2. Чикусова М. Ю. Кобрендинг як інструмент отримання конкурентної переваги. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2011_4_59.
3. Кобрендинг. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/8112/kobrending>.
4. Князев Д. Кобрендинг как программа лояльности. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/loyalty_program.htm.
5. Кобрендинг против кризиса. URL: <http://www.pr2b.ru/branding/cobranding>.
6. Кобрендинг: зачем компании партнерятся. URL: <https://l-site.com.ua/blog/chto-takoe-kobrending-i-kak-on-mozhet-pomoch-vashemu-biznesu.html>.
7. 9 примеров успешных кобрендинговых программ. URL: <https://ngmsys.com/blog/9-best-co-branding-programs>.

БРЕНДИНГ ТА РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ У МАРКЕТИНГУ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Яцентюк С. В.

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»*

Ключові слова: концепція холістичного маркетингу, бренд, брендинг, рекламна діяльність, маркетинг неприбуткових організацій, стейкхолдери неприбуткових організацій, наймінг.

Keywords: holistic marketing concept, brand, branding, advertising activities, marketing of non-profit organizations, stakeholders of non-profit organizations, naming.

Розвиток сучасного економічного та бізнес середовища характеризується актуальним трендом динамічного застосування концепції холістичного маркетингу (holistic marketing concept), який виражається у тому, що його ключові стратегії та підходи все більш широко використовуються в діловій активності суб'єктів господарювання і стають в основі стратегічного та оперативного менеджменту при реалізації успішних бізнес-проектів [1, 2, 3].

Світова та національна ділова практика господарської діяльності свідчить, що певні відповідні методи, підходи та заходи операційного інструментарію холістичного маркетингу знаходять прикладне застосування та стають все більш затребуваними не тільки у комерційній сфері, а й в інших галузях суспільного життя [4]. Зокрема, в таких як, діяльність та розвиток громад, державне та муніципальне управління, функціональна практика різних галузей і напрямків розвитку культури та спорту, благодійна діяльність, тощо. Тобто у сферах, де основними господарськими суб'єктами виступають підприємства, які відносяться до міжнародно визнаної категорії «неприбуткові організації» (non-profit organizations) і які згідно чинного Господарського кодексу України визначаються терміном «некомерційні підприємства» [5].

Слід зазначити, що запровадження та реалізація концепції холістичного маркетингу в практиці неприбуткової організації здійснюється через те, що ключовою метою концепції є створення необхідного позитивного відношення стейкхолдерів організації до неї, а також, формування у них відповідного іміджу бренду організації [1, 2, 3], що саме і є вирішальним бажаним результатом маркетингу неприбуткових організацій.

Цей факт обумовлений тим, що неприбуткові організації, з одного боку, можуть існувати тільки при позитивному ставленні до них їх ключових стейкхолдерів, тобто, в першу чергу, їх бенефіціарів (beneficiaries) та фандрейзерів (fundraisers). З іншого боку, саме ефективна реалізація стратегічного брендингу неприбуткових організацій формує їх спроможність та здатність ефективно здійснювати основну маркетингову функцію комунікативної та рекламної діяльності [4]. Такий результат досягається завдяки

інформативній складовій стратегічного брендингу, сутність якої полягає у тому, що саме бренд організації дає змогу її ключовим стейкхолдерам чітко визначати основні цінності та принципи організації, донести до стейкхолдерів відповідну інформацію про унікальність, важливість і корисність організації як для її бенефіціарів (beneficiaries) так і для її фандрейзерів (fundraisers), а також, переконувати їх у доцільності співпраці та партнерстві, формувати їх прихильність до організації [2, 3, 4, 6].

Досвід рекламної діяльності міжнародних та національних неприбуткових організацій підтверджує, що існуюча практика їх операційного маркетингу забезпечує виконання таких основних функцій реклами [4, 7], як:

1) інформативна функція, яка визначається здатністю підприємства організувати свою рекламну діяльність таким чином, при якому формується така ефективна евристична процедура в процесі реалізації якої досягаються необхідні результати відповідного доведення до стейкхолдерів організації актуальної та важливої інформації про саму організацію, про її діяльність, здійснюється оперативна трансляція реальних аргументів і фактів, які підтверджують відповідне та адекватне виконання організацією своєї місії і завдань;

2) комунікативна маркетингова функція, метою якої є ефективне комунікативне представлення організації, таргетоване висвітлення її операційної діяльності та переконлива артикуляція її належної продуктивності, аргументоване підтвердження її доцільності та виправдання нею очікувань її стейкхолдерів перед її бенефіціарами (beneficiaries) і фандрейзерами (fundraisers). Тим самим рекламна комунікація неприбуткової організації здійснює вплив на свідомість її стейкхолдерів, мотивує їх співпрацювати і підтримувати організацію та її діяльність у майбутньому.

Отже слід зазначити, що ефективне застосування фактору брендингу у рекламній діяльності неприбуткових організацій реалізується за умов відповідної комунікації та позиціонуванню брендів організацій при адекватній ідентифікації цих брендів їх стейкхолдерами.

Така ідентифікація забезпечується такими базовими атрибутами бренду, як назва бренду, його логотип, персонажі та символи, шрифтове зображення, кольорова гама, тощо [4, 6, 8]. При цьому, практика свідчить про те, що цей маркетинговий інструмент є більш затребуваним і таргетованим саме у секторі неприбуткових організацій у порівнянні із звичайною бізнес-практикою. Про це свідчить, зокрема, така особливість практики брендингу у бізнес-середовищі, як більш вільний підхід в процесі найменування (naming) бренду.

Підтвердженням цього є, зокрема, приклад історії розвитку корпоративного бренду лідера національного ринку ритейлу – корпорації «АТБ», назва бренду якого пішла від аббревіатури «АгроТехБізнес» – назви початкового бізнесу власників, який при його заснуванні у 1993 році не мав ніякого стосунку до роздрібною торгівлі. Іншим прикладом слугуватиме відома історія процесу найменування та формування ідентифікації бренду «Apple» [9] – комерційного бренду № 1 у світі [10], який не має ніякого стосунку до агросектору.

З іншого боку, у бізнес-середовищі поширена практика формування назви бренду з використанням айдентики її власників, що також, є контраверсійним підходом до цільового позиціонування бренду. Зокрема можна навести такі приклади відомих комерційних брендів, як «Procter & Gamble» – корпоративний бренд лідера світового ринку споживчих товарів широкого вжитку (засновники – William Procter and James Gamble), «Adidas» – корпоративний бренд лідера світового ринку спортивних товарів (засновник – Adolf(Adi) Dassler), «VaRus» – корпоративний бренд одного з найбільш перспективних і динамічних і таких, що розвиваються операторів національного ринку ритейлу (засновники – Валерій Кіптик і Руслан Шостак), «АВК» – корпоративний бренд одного з лідерів національного кондитерського ринку (засновники – Авраменко Володимир і Валерій Кравець), тощо.

Семантичні комунікаційні бар'єри айдентики наведених комерційних брендів на практиці бізнес-діяльності успішно долаються комплексними промо-заходами та потужними маркетинговими бюджетами комерційних підприємств, що інвестуються у широкий спектр засобів реклами, PR та просування брендів на ринку.

Неприбуткові організації, звичайно, не мають таких маркетингових бюджетних ресурсів та рекламних можливостей, як бізнес-підприємства. Отже вони вимушені шукати і застосовувати, в основному, малобюджетні, але ефективні і дієві маркетингові інструменти. Саме таким ефективним і доступним інструментом брендингу та рекламної комунікації неприбуткової організації з її стейкхолдерами є метод ретельного і відповідного формування таргетованої семантичної айдентики (назва, логотип, символи, персонажі, кольорова гама) власного бренду. Можна навести такі актуальні практичні приклади успішного застосування таргетованої семантичної айдентики брендів неприбуткових організацій та її застосування в комунікаційному та рекламному використанні атрибутики їх брендів як:

- неурядова організація «Greenpeace», яка у всіх своїх рекламних та інформативних матеріалах переконливо доносить до її стейкхолдерів ключове позиціонування бренду «Greenpeace» та його місію – як бренду незалежної організації, що здійснює глобальну природоохоронну діяльність з метою вирішення світових екологічних проблем та яка просуває рішення, що мають важливе значення для забезпечення «зеленого» та мирного майбутнього світу;

- неурядова організація «Amnesty International», позиціонування бренду якої доносить до її стейкхолдерів сутність та відповідність мети її правоохоронної діяльності – проведення досліджень та дій, спрямованих на попередження та припинення грубих порушень прав людини, а також допомогу тим, чий права вже були порушені;

- дитячий надзвичайний фонд ООН UNICEF (United Nations International Children's Emergency Fund) – брендинг, PR і рекламна діяльність якого допомогла йому стати світовим лідером із захисту прав та інтересів дітей;

- організація UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), яка через атрибути бренду і його рекламні матеріали,

високий рівень знання стейкхолдерів та їх лояльність до бренду організації переконливо транслює свою продуктивність щодо сприяння глобальної ліквідації неписьменності, підготовці національних кадрів, розвитку національної культури, охороні пам'яток культури, тощо;

– організація «21st Century Tiger», яка позиціонує свій бренд, як «Giving wild tigers a future» яскраво висвітлює мету організації – збереження популяції диких тигрів;

– організація «Reporters Without Borders» («Репортери без кордонів»), завдяки відомому і авторитетному бренду у своїй рекламній та PR діяльності інформативно висвітлює і допомагає реалізувати заходи та відповідні процедури з захисту прав людини, забезпечення «свободи слова» у всьому світі, тощо.

Також слід зазначити, що в практиці брендингу неприбуткових організацій так само, як і у бізнесі, при формуванні брендів організацій широко застосовується метод використання персональних прізвищ та імен у процедурі наймінгу. Зокрема, як у Nobel Foundation (від Alfred Nobel), Stanford University (від Leland Stanford Junior), Elton John AIDS Foundation (від Elton John), George Snow Scholarship Fund Inc. (від George Snow), тощо.

Але слід зазначити, що існує принципова відмінність застосування цього підходу у брендингу неприбуткових та комерційних організацій, яка полягає у тому, якщо у практиці комерційних підприємств, зазвичай, цей метод здійснюється за спонтанним чи випадковим вибором спонсорів брендів і персональна айдентика власників у брендингу не виконує інформативної чи рекламної функції, то використання персональної айдентики у брендингу неприбуткових організацій завжди має чітку мету – транслювати своїм цільовим стейкхолдерам власну відповідність і спроможність, яка забезпечується ресурсами, можливостями, принципами, цінностями і репутацією відомої особистості, персональна айдентика якої використовується у брендингу неприбуткової організації [11, 12].

Таким чином, процес формування бренду та його ідентифікації ключовими стейкхолдерами у контексті маркетингу та рекламної діяльності неприбуткових організацій є доволі широким полем для проведення досліджень та визначення ключових особливостей створення потужних брендів неприбуткових організацій як ідентифікатора їх ключової діяльності та відповідної співпраці з ключовими групами стейкхолдерів.

Список використаних джерел:

1. Packard-Whitehead G. What is Holistic Marketing and Should Your Small Business Use It? [Електронний ресурс] / Gabrielle Packard-Whitehead. – Режим доступу до ресурсу: <https://smallbiztrends.com/2019/08/what-is-holistic-marketing.html>.

2. Hitesh B. Holistic marketing concept [Електронний ресурс] / Bhasin Hitesh. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.marketing91.com/holistic-marketing-concept/>.

3. Holistic marketing concept – The new best marketing strategy? [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://w3-lab.com/holistic-marketing-concept-the-new-best-marketing-strategy/>.
4. Kotler P. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations / P. Kotler, A. R. Andreasen., 2008. – 504 с. – (7th edition).
5. Господарський Кодекс України [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2003. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>.
6. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. -навч. посібник / І. В. Струтинська. – Тернопіль: Принт-офіс, 2015. – 204 с.
7. Древаль О. Ю. Рекламний менеджмент. Конспект лекцій. [Електронний ресурс] / О. Ю. Древаль – Режим доступу до ресурсу: http://elkniga.info/book_227_glava_6_1.1.1_Funk%D1%81%D1%96%D1%97_rekla mi.html.
8. Траут Д. Позиционирование. Битва за умы. / Д. Траут, Э. Райс. – Санкт-Петербург: Питер, 2015. – 256 с.
9. Apple [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://dovidnyk.info/index.php/Brand/34>.
10. The Top 100 Best Global Brands [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: [https://learn.interbrand.com/hubfs/INTERBRAND/Interbrand_Best_Global_Brands %202020.pdf](https://learn.interbrand.com/hubfs/INTERBRAND/Interbrand_Best_Global_Brands%202020.pdf).
11. Kylander N. The Role of Brand in the Nonprofit Sector. [Електронний ресурс] / N. Kylander, C. Stone // Stanford Social Innovation Review. 2012. Vol. 10, No. 2. – Режим доступу до ресурсу: https://ssir.org/articles/entry/the_role_of_brand_in_the_nonprofit_sector#.
12. Schwartz M. The 6 Keys to Effective Nonprofit Branding. [Електронний ресурс] / Matthew Schwartz. – Режим доступу до ресурсу: <https://constructive.co/insight/the-6-keys-to-effective-nonprofit-branding/>.

**BRAND MANAGEMENT TECHNOLOGIES IN THE CONTEXT OF
DIGITALIZATION**

Bai S. I.

Doctor of Economics, Professor,

Drozdova Yu.V.

Ph.D. in Psychology, Associate Professor,

Kyiv National University of Trade and Economics

Keywords: brand management, technology, digitalization, development, enterprise.

An efficient and competitive economy can be provided only by efficient and competitive enterprises. That is why the path to economic reform is based on the principles of reforming enterprises, which approach the problems of forming their own reputation in a directive, systematic and balanced way. Therefore, the definition and substantiation of a unified model for describing the mechanism of successful brand development is a very important area of research because it allows to find real ways to ensure strategic flexibility in managing enterprise development, determines the ability to form management actions focused on increasing competitive advantage.

Company should form and develop reputation and brand due to the increasing complexity, dynamism, and unpredictability of market changes and increased competition in a modern digital world. A special goal in determining strategic priorities in the management system is to identify and maximize the potential of the brand as a key factor in competitive advantage of the enterprise. Constant changes in the competitive environment and legal framework, international integration, constant changes in the labor market necessitate a rethinking of branding content that will ensure the stable financial condition of businesses and positively influence the formation of a new approach to development. In other words, the potential of the brand should be not only a factor of constant profit but also the basis of rapid development and an active element of value growth for society.

The organizational mechanism of a company's reputation and brand development is an extremely complex system that includes several groups of relations, the source of institutional content of the enterprise, a set of relatively stable norms, traditions, and patterns of behavior that are unique. For the enterprise, it characterizes the appropriate set of links within the production and management processes, all other phenomena, within which, respectively, the production mechanism and management mechanism are implemented. J. Galbraith noted that the source of power in a modern corporation moves from capital to organized knowledge in connection with the redistribution of participation in decision-making and information processes because

all important decisions are made based on group information [1]. They form a unique institutional space, which structures the rules of entities' conduct, their strategies, management decisions, and performance. Transformation processes are connected with profound changes in the economic system, which include reforming not only sectors of the economy as a whole but also all economic instruments of management, organizational forms of implementation, production systems, and these processes participants. In general, this set of interrelationships between all elements of organizational relations determines the dynamic state of the management system, which determines the degree of its mobility, susceptibility to changing conditions.

Formation and development of reputation and brand is a part of the transformation process, which should take into account increasing functionality of the economic system due to the renewal of traditional socio-economic forms and development of new structures that are adequate to the requirements of the time. Trajectory of such a system is determined by achievement of a critical point, which changes the quality of socio-economic formation. At the same time, the socially valuable growth of the enterprise concerning consumers and other stakeholders must be ensured.

The significant difference between other dynamic internal organizational processes and those that ensure the formation and development of reputation and brand is the presence and necessity of qualitative over time measurement of those parameters that characterize the state of developing system. Gradual and monotonous changes of some parameters over a period of time should be accompanied by appropriate gradual changes in the state of the overall system with a subsequent gap of gradualness, where brand perception should move to a new level of quality. Typical indicators of reform feasibility are trends to reduce production/sales of goods or services; administrative problems; steady tendency to inadequate increase in gross expenditures; deterioration of the quality of some operations performance and work of structural units; insufficiency or impossibility to provide control measures for a course of events both inside and outside the organization [2].

The impact of these options requires an adequate response from the management. Complexity acts as a number of possible factors that are relevant to the enterprise. Dynamics is due to the increasing speed of constant changes in the competitive environment. Uncertainty and unpredictability are some of the most negative characteristics of external environment because the lack or absence of information about processes in the enterprise external environment is practically one of the key barriers to making adequate and effective management decisions.

This encourages the enterprise management system to continuously adjust the existing array of information about brand perception. These ideas completely coincide with conclusions made by M. Castells that in the new information method of development the source of productivity is connected with the technology of knowledge generation, information processing, and symbolic communication. Information nationalism focuses on technological development, the accumulation of knowledge, and higher levels of complexity in information processing [3, 4]. In fact, this determines the company's willingness to overcome all information barriers and

question all occurring events to achieve a dynamic, advanced ability to adapt and create conditions for long-term survival in the market.

An effective system of formation and development provides implementation of all programs to create and consolidate in the minds of consumers the image of the company [5]:

- increase the company's profitability;
- planned volume of production and sales in a particular market;
- expanding the range of goods and knowledge about their common unique qualities;
- informing about the culture of the country, region, city where the company is located;
- taking into account the requests of consumers for whom the product is intended, as well as the features of the territory where it is sold;
- effective organization of marketing communication and control over the reaction of brand perception by the consumer;
- effective process of promoting brands on the market;
- improvement of production technology and high quality of the products;
- increased level of service culture.

When mistakenly choosing the strategy of formation and development of reputation and brand, companies may find themselves in a strategic area of management that is alien to them, which will further affect performance stability for a long time. As a result, entropy increases – there is a tendency to disorganization and decrease and/or loss of control. Moreover, in this case, we are talking about the poor quality of management due to its inability to rationally combine resources, and loss of ability to formulate and realize own potential, which corresponds to strategic priorities.

For successful reputation and brand formation and development the enterprise should ensure preservation of existing potential; solve the questions of a complex coordination of stakeholders' interests (state – owner – management – personnel); systematize the parameters of the enterprise following development strategy and expectations of external environment. Every element must increase the cost parameters of the brand and contribute to real value of the enterprise for society.

References:

1. Galbraith, J., (1969) *The New Industrial State*: Houghton Mifflin Company, Boston, 326 p.
2. <http://www.univer.km.ua/visnyk/1479.pdf>.
3. Castells, M., (2010) *The Information Age: Economy, Society and Culture Volume 1: The Rise of the Network Society*. 2nd ed. Oxford: Wiley Blackwell, 608 p.
4. Castells, M., (1998, second edition, 2010) *End of Millennium, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. III*. Malden, MA; Oxford, UK: Blackwell. ISBN 978-0-631-22139-5.
5. Malinka, A., (2006) «DNA» of the brand as a system of conservation, reproduction, and transmission of information to the consumer. *Marketing in Ukraine*.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ONLINE

Бродюк І. В.

*к.е.н., ст. викладач кафедри маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет*

Ключові слова: інтернет, просування, бренд, цільова аудиторія, реклама.
Keywords: internet, promotion, brand, target audience, advertising.

За сучасних умов із розвитком інтернету рекламна індустрія зазнала великих змін, та незважаючи на те що в рекламі використовуються традиційні інструменти, дієвим двигуном у торгівлі стала онлайн-реклама.

Інтернет – це одна з галузей, що розвивається швидкими темпами. Інтернет повністю змінив стиль ведення бізнесу і значно скоротив витрати підприємств. У бізнесі доводиться займатися новим спрямуванням, таким як: інтернет-маркетинг, тобто розробляти нові плани, стратегії, організувати та здійснювати контроль проведених комерційних операцій з метою постійного виявлення сфери сумісних і координованих інтересів компаній і клієнтів, адекватного розвитку відносин з клієнтами на базі інтернет-технологій та завоювання інтернет-ринку. Інтернет має унікальні характеристики, які суттєво відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Одна з них – це його гіпермедійна природа.

Інтернет-маркетинг використовує не лише банери на сайтах чи спам на електронній пошті. Це й онлайн-магазини, й соціальні мережі, й мобільний маркетинг. Реклама в інтернет-маркетингу вузько спрямована на певну групу споживачів. Маркетинг – це залучення і утримання клієнтів, а інтернет-маркетинг – залучення і утримання клієнтів в Інтернет. Завдяки ретельному аналізу запитів, відкритої інформації на сторінці споживача маркетингологи створюють релевантну пропозицію, яка обов'язково переросте в покупку товару(послуги). Не менш важливим є те, що Інтернет-маркетинг дає змогу бути постійно на зв'язку зі споживачем. Це дає можливість клієнту здійснювати покупки тоді, коли йому це зручно, отримувати поради, якщо тільки він сам цього забажає, та переглядати товари, які можуть справді зацікавити його. Для цього використовуються SMM-менеджери, чат-боти в месенджерах, що інформують споживача цілодобово. Комунікація з клієнтами через мобільні додатки дає компанії низку переваг. Це модно, зручно й актуально для сучасної аудиторії.

Відмінні риси offline просування від просування бренду online:

- користувачі не витрачають на пошук багато часу. Велика частина обмежується пошуком з топ-10 варіантів пошукової видачі;
- риси брендів в інтернеті інші ніж offline. Використовується не тільки візуалізація, а й ті асоціації, що викликає конкретний логотип, колір, шрифт;
- зручність використання сайту істотно відрізняється від тих комфортних умов, що забезпечуються у пунктах продажу;

– позитивна репутація, лояльне ставлення технічної підтримки до користувача, вміння менеджера говорити з клієнтом, – критерії, що можуть забезпечуватися щохвилини;

– середовище інтернету досить гнучке, досягти результату і навіть обігнати конкурентів цілком можливо навіть молодому проекту. Можливості фактично не обмежені для кожного бренду;

– висока швидкість відгуку в Інтернеті, отримання максимально оперативно будь-якого фідбеку – вигідно відрізняють offline від online;

– брендинг в інтернеті не обмежений зовнішніми факторами. Тут не існує яскраво-виражених фізичних параметрів, географічних, расових обмежень.

Інтернет дешевше, оперативніше, зручніше для ведення бізнесу.

Online сфера надає величезну кількість майданчиків для комунікацій і поширення інформації про себе і свій бренд (промо матеріалів). При цьому публікації можуть розміщуватися саме в той час, який є максимально вигідним для вас. Додаванням статей легко управляти: скасувати, змінити час виходу, коригувати проект аж до появи його на веб-сторінці. У деяких випадках публікації коригуються і після додавання на сайт.

В online досить просто ділитися знаннями. Власник бізнесу, який прагне просунути бренд, може:

- організувати онлайн-конференцію, вебінар;
- створити онлайн-книгу;
- вести корпоративний блог;
- писати статті для популярних ресурсів.

Сучасне створення і просування брендів дає велику перевагу на сьогоднішній день по всьому світу, а її охоплення дійсно вражає.

Online розглядається у двох напрямках: власне просування та просування через дилерів. Перш за все, необхідно визначитися з цілями по кожному конкретному напрямку. Зокрема online через дилерів виконує скоріш функцію підтримуючих продажів та демонстрації продукції бренду новій аудиторії, проте частка цільової аудиторії бренду в аудиторії дилерів, які зазвичай є мультибрендовими магазинами, досить незначна. Тому основні зусилля компанії слід сконцентрувати на розвитку власного просування через online.

Найпопулярнішими різновидами є на сьогоднішній день контекстна та банерна реклама.

Банерна реклама – брендова, націлена на формування іміджу. На ринку інтернет реклами вона використовується для створення своєрідної інтриги навколо тієї чи іншої марки. Часто використовується вона і для анонса знижок, розпродажів, яких-небудь інших разових акцій.

Контекстна реклама – вважається що в мережі найбільше «продає». Цілком доступна будь-якому рекламодавцю, вона підвищує рівні продажів в дуже короткі терміни. Ці основні різновиди популярної інтернет реклами і далі розвиваються на сучасному ринку. Синтез банерної та контекстної реклами – інше поняття. Він дозволяє зробити рекламу красивою і ефективною одночасно.

До менш традиційних видів належить розкручування товарів і послуг у мережі Інтернет шляхом розміщення рекламних статей, ведення блогів, повідомлень на форумах, публікацій в соцмережах.

Список використаних джерел:

1. Білик І. І., Кіндій М. В., Сітнікова І. О. Вибір оптимального методу просування компанії на основі дослідження переваг та недоліків онлайн та офлайн-реклами [Електроний ресурс] // Економіка та суспільство. – 2018. – №19. – Режим доступу: <http://tconomyandsociety.in.ua>.
2. Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти [Електроний ресурс] // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). – 2013. – № 3. – С. 59-65. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnudpsu_2013_3_9.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

Вітренко А. Д.
магістр,

Харченко Т. О.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет*

Ключові слова: Інтернет, Інтернет-технології, комунікації, інформація, технології, маркетинг, інтернет-маркетинг, споживачі, потенційні клієнти, цільова аудиторія.

Keywords: Internet, Internet technologies, communications, information, technologies, marketing, Internet marketing, consumers, potential customers, target audience.

В наші дні, Інтернет є одним із основних засобів інформаційного розвитку суспільства, глобальної комунікації та важливим інструментом у всіх сферах діяльності. Інтернет-технології організовують інформаційну взаємодію між людьми і активно використовуються при підготовці та розповсюдженні масової інформації. Завдяки їм, нарешті вирішено питання поширення інформації про товар або послугу, передачі інформаційного продукту [1]. Все більш актуальною стає проблема правильного та коректного формування комунікацій із споживачами та потенційними клієнтами за допомогою Інтернет-технологій.

Основною метою даної наукової роботи є детальний аналіз всіх інструментів маркетингових інтернет-комунікацій, їх порівняння, систематизація та надання практичних порад щодо найбільш ефективних шляхів їх застосування. Досить велика кількість вітчизняних та зарубіжних вчених присвятили себе дослідженням проблем використання Інтернет-технологій у

маркетинговій діяльності: І. В. Бойчук, Е. П. Голубков, Ф. Котлер, І. Л. Литовченк, О. О. Мамикін, М. А. Обухов, Дж. Сифоні, В. П. Пилипчука, А. Хартман та ін. Однак стрімкий та динамічний розвиток даної сфери зумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Доцільно згадати, що маркетингові комунікації – це процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії. Вони спрямовані на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію або ж переконати її змінити своє ставлення або поведінку [2]. Характерними особливостями маркетингових комунікацій саме на основі Інтернет-технологій є можливість швидкого (або навіть миттєвого) зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, наявність зручних інструментів для аналізу потенційних клієнтів, обраних каналів маркетингу, та для оперативного внесення змін. Поява нових поглядів та форм комунікацій в Інтернеті вимагають переосмислення та розробку нових підходів до споживачів.

Розвиток інформаційних технологій, серед яких одне з ключових місць зайняв Інтернет, поява і бурхливе зростання електронної комерції стали основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії – Інтернет-маркетингу [3].

Аналіз літературних та інтернет-джерел, дав змогу виокремити та систематизувати наступні інструменти маркетингових інтернет-комунікацій, які варто розрізняти за способами та технологіями впливу на споживачів:

1) Public Relations (зв'язки з громадськістю): різні ювілейні заходи, фірмові журнали, різноманітна благодійна діяльність на підтримку різних осіб або організацій тощо;

2) інтернет-реклама: медійна, банерна, контекстна, відео тощо;

3) особистий продаж: персональні комунікації за допомогою чатів на сайтах або у месенджерах (наприклад Viber або Telegram), on-line консультації з продажу по телефону або по відеозв'язку;

4) стимулювання збуту: знижки при замовленні on-line, подарункові картки/купони, подарунки до замовлення, знижки на оптові покупки, акції «приведи друга/подругу», додаткові знижки до свят;

5) прямий маркетинг (e-mail-розсилка, особисті повідомлення у соціальних мережах, SMS тощо).

Було визначено, що найбільш популярними засобами комунікації з цільовою аудиторією через мережу Інтернет є: SEO (пошукова оптимізація), PPC (контекстна реклама), таргетинг, медійна реклама, цифрова реклама, лідогенерація, SMM (маркетинг в соціальних мережах), вірусний маркетинг, контент-маркетинг та SEM (пошуковий маркетинг). Всі вони мають свої особливості налаштування, функції та правила. Тому дуже важливо спочатку проаналізувати свою цільову аудиторію, свій продукт або послугу, і тільки потім обирати найбільш ефективні шляхи комунікації із споживачами.

Отже, поява і стрімкий розвиток Інтернет-технологій значною мірою вплинули на зміну поглядів та переосмислення ролі та місця маркетингових комунікацій та реклами загалом. Однією з основних переваг Інтернету, як каналу комунікації, є його інтерактивність та можливість персоналізації. Інтернет-

технології являють собою нове комунікаційне середовище, яке кардинально відрізняється від вже звичних нам засобів масової інформації. Завдяки Інтернет-маркетингу та Інтернету загалом комунікації стають більш комплексними та важливими, тому регулярно потрібно виконувати ретельний та глибокий аналіз маркетингової діяльності компанії, щоб обрати правильні інструменти, які матимуть високу результативність. При формуванні бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій слід звернути особливу увагу на SEO, PPC, SMM, цифрову рекламу, медійну рекламу та прямий маркетинг.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на детальний аналіз та порівняння всіх інструментів маркетингових інтернет-комунікацій, їх систематизацію та надання практичних порад щодо найбільш ефективних шляхів та сфер їх застосування.

Список використаних джерел:

1. Інтернет-технологии в современном мире [Електронний ресурс] / Веб студия Startov Company. – Режим доступу : <http://startov.ru/internettehnologii.html>.
2. Поверне Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підход. СПб.: Питер, 2011. С. 21.
3. Розвиток сучасної концепції маркетингу в мережі інтернет [Електронний ресурс] / Мазуренко В. П. – Режим доступу: <http://journals.iir.kiev.ua/index.php/apmv/article/viewFile/2296/2017>.

SOSTAC ЯК ЦИФРОВА МОДЕЛЬ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Воробйов Є. Д.

здобувач вищої освіти ступеню бакалавр,

Норік Л. О.

к. е. н., доцент кафедри вищої математики

та економіко-математичних методів,

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

Ключові слова: бренд, менеджмент, кампанія, діджиталізація, маркетинг, SOSTAC, планування, стратегія, ситуаційний аналіз, тактика, ціль.

Keywords: brand, management, campaign, digitalization, marketing, SOSTAC, planning, strategy, situation analysis, tactics, objective.

На глобальному ринку сучасності роль управління брендом має надзвичайно важливе значення, адже в рамках сьогодення бренди, фактично, є найбільш потужними активами, що складають ядро компанії, оскільки відображають обізнаність й ставлення споживача до продукту або послуги та їх характеристики [4].

У сучасних реаліях за рахунок глобальної діджиталізації економіки, медіа-синергії й неймовірної популярності соціальних мереж, побудова й управління брендом стало різноспрямованим та взаємопов'язаним процесом. Тому особливої актуальності набуло питання імплементації технологій бренд-менеджменту в цифровому просторі.

Швидкість, з якою цифровий маркетинг розвивався протягом багатьох років, змінила спосіб, яким бренди й компанії використовують технології в процесі побудови своїх маркетингових стратегій. Один з основних наслідків діджиталізації полягає в тому, що сьогодні брендам не потрібні посередники, щоб мати пряму взаємодію з клієнтами; цифровий брендинг вимагає взаємодії з клієнтами у відповідному форматі [5]. Підкріплюють цю інформацію статистичні дані, що були отримані під час опитування «State of Social 2019» (Соціальне Становище 2019), у якому взяли участь 1842 фахівця з маркетингу (рис.). Спираючись на опитування, можна стверджувати, що цифровий маркетинг дійсно є широко застосовуваним інструментом компаній і брендів та має високу ефективність під час використання.

Досить логічним, системним та зручним інструментом цифрового маркетингу є модель SOSTAC, яка уособлює систему планування для розробки та управління маркетинговими стратегіями, створення маркетингових планів та кампаній [8].

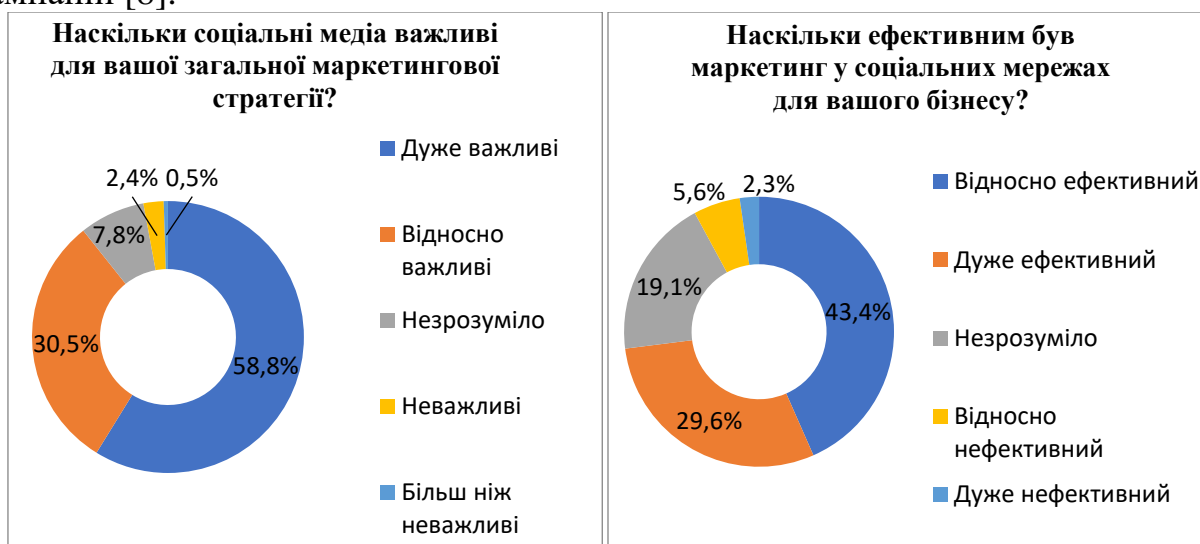


Рис. Результати опитування «State of Social 2019»

Абревіатуру SOSTAC розшифровують як Situation analysis (ситуаційний аналіз), Objectives (цілі), Strategy (стратегія), Tactics (тактики), Action (дія) та Control (контроль) [3].

Цифрова модель управління брендом також базується на моделі SOSTAC. Фактично, вона складається з декількох етапів, що забезпечують її функціонування. Модель має два напрями: з точки зору компанії та споживача. Фокусом перспективи компанії є стратегічні питання і рішення, які слід приймати під час розробки цифрового брендингу; з перспективи споживача важливим є те, як покупці можуть бути активовані в цифровому контексті [1].

В роботі [7] виділені 6 основних етапів цифрового бренд-менеджменту: ситуація, план, стратегія, тактика, реалізація, контроль.

Перший етап, тобто ситуаційний аналіз, включає брендові та комерційні цілі, поточну ефективність діяльності організації, аналіз клієнтів, можливості ринку та порівняльний аналіз конкурентів. Аналіз ситуації необхідний, оскільки він дає чітке розуміння того, де знаходиться поточний бізнес організації та як компанія взаємодіє з внутрішніми та зовнішніми факторами.

Другий етап моделі планування цифрового маркетингу SOSTAC – це цілі, які повинні визначити напрям руху компанії в майбутньому. Компанія має провести SMART-тест для досягнення цілей, метою якого є визначення практичних, вимірюваних та реалістичних цілей для досягнення стратегії. Наочним прикладом застосування цього етапу на практиці може виступати компанія «Київстар», яка визначає свою головну ціль наступним чином: «Відкривати нові можливості для України та змінювати життя людей на краще» [6].

Третій етап моделі SOSTAC – це стратегія. Ідея такого етапу полягає в тому, щоб визначити план, який компанія має виконувати для досягнення поставлених цілей. Задля цього виконують: сегментацію, щоб визначити, як розподілити ринки, таргетинг для визначення певного ринкового сегменту, на якому слід зосередитись чи позиціонування, що визначити, як будуть сприймати в кожному цільовому сегменті. Вибір конкретної стратегії залежить від рішення менеджменту компанії.

Етап тактик може бути інтерпретований як концентрація на деталях вищезгаданої стратегії та вибір окремих тактичних інструментів, що мають використовуватися. Існує багато тактичних електронних інструментів (веб-сайти, банери, електронна пошта), тому успіх компанії залежить від шляху й умов їх використання. Усе це вимагає ретельного планування, тому автори роботи [3] рекомендують використовувати у цьому випадку рамки PRACE та діаграму Ганта (тип стовпчастих діаграм, який використовується для ілюстрації плану, графіку робіт з якого-небудь проекту), аби сприяти ефективному вибору тактики.

Під час п'ятого етапу тактика розбивається на дії і кожен електронний інструмент стає своїм власним міні-проектом, що вимагає низки дій та процесів. На цьому етапі також рекомендують діаграму Ганта, але використовують й інші допоміжні засоби. Ключовим фактором на цьому етапі є реалізація. Спираючись на думку авторів роботи [2], можна також зазначити, що етап дії визначено найслабкішою частиною процесу планування для більшості компаній.

Останній етап в рамках планування SOSTAC означає «контроль». Основна ідея контролю полягає в тому, що компанія має контролювати їх загальну ефективність за допомогою різних видів діяльності та дій і, що найголовніше, мати можливість перевірити, чи працюють докладені зусилля чи ні, а коли ні, то як можна і потрібно покращити ситуацію. Компанія може контролювати їх ефективність, наприклад, завдяки ретельній веб-аналітиці, профілюванню відвідувачів веб-сайту та клієнтів, а також шляхом проведення опитувань щодо

задоволеності клієнтів. Постійна та регулярна звітність також відіграє важливу роль у всьому процесі. Іншими словами, вся справа в можливості зберегти контроль над ситуацією [3].

Наочним прикладом виконання вищезазначеного етапу може виступати компанія True Caller [9]. Компанія використовує послів бренду (brand ambassadors) у всьому світі. Це 6-місячна програма для обраних користувачів Truecaller з метою передачі своїх знань іншим. Посли навчають, діляться досвідом та допомагають клієнтам отримати більше від Truecaller. Через послів компанія отримує миттєвий зворотний зв'язок з певного поля, вони також контролюють надходження повідомлень. Процес між Truecaller, послами та, нарешті, кінцевими користувачами працює і базується на обсягах, тобто їм потрібно мати багато активних амбасадорів. Таким чином послі брендів підтримують імідж компанії, і компанія отримує якісний зворотний зв'язок на запит.

Отже, щоб досягти успіху в цифровому управлінні брендом, компанія має зосередитися на двох речах. По-перше, необхідно залучити споживача, по-друге, проаналізувати результат. На основі аналізу менеджменту компанії слід скорегувати і, можливо, навіть розпочати управління цифровими брендами з самого початку. Таким чином, це ітераційний процес, який постійно адаптується й змінюється.

Список використаних джерел:

1. Bäck L., Ingman E., Lalwani D., Müller M., Sørensen-Behm C. and Rosenbröijer C-J. Digital Brand Management: A Company and Consumer Perspective. Arcada Working Papers. 1/2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.arcada.fi/en> (дата звернення - 01.02.2021).
2. Bossidly L. & Charan R., The Discipline of Getting Things Done. New York: Crown Business, 2014. С. 155 – 172.
3. Chaffey D. & Smith, P. Emarketing excellence; Planning and optimizing your digital marketing. New York: Routledge. 2013. С. 3 –18.
4. Edelman D. C. Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places., Cambridge, Massachusetts: Harvard Business Review. 2010. С. 62 – 69.
5. Morrison G. & Humlen A. People powered brands: How companies can inspire consumer action. Journal of Brand Strategy. 2015. С. 201-216.
6. Сайт Kyivstar [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kyivstar.ua/ru/about/about/mission> (дата звернення – 04.02.2021).
7. BusinessBalls, 2016. P R Smith's SOSTAC planning model [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.businessballs.com/strategy-innovation/p-r-smiths-sostac-planning-model/> (дата звернення 06.02.2021).
8. SmartInsights, 2016. SOSTAC marketing planning model guide [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/> (дата звернення – 05.02.2021).

9. Truecaller.blog [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://truecaller.blog/category/truecrew-brand-ambassadors/> (дата звернення – 04.02.2021)

ВПЛИВ АЛГОРИТМІВ НА ІНДЕКСАЦІЮ САЙТУ

Гамова І. В.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри журналістики та реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет*

Ключові слова: індексація, сайт, алгоритм, пошукова видача, пошукові системи, ключові слова.

Keywords: index, site, algorithm, message display, message system, key words.

Термін «індексація сайту» сьогодні знайомий кожному веб майстру і практично кожному власникові онлайн-бізнесу, яка впливає на позицію, займає ваш ресурс в пошукових системах, і користувачі, які перебувають в пошуках потрібної інформації, товарів, послуг, виявляться серед ваших клієнтів з більшою ймовірністю, адже побачать насамперед саме вас. Інформація про сайт і про сторінки сайту (посилання, зображення, тексти, відео та інше) заноситься у бази пошукових систем і стає доступною для користувачів пошукових сервісів.

Проблема якості пошукової видачі є стратегічно важливою для Google. Для її вирішення Google почне застосовувати нові чинники оцінки якості Core Web Vitals, які вступають в силу з травня 2021 року. Web Vitals складаються з десятка параметрів, але є основні три (Core), на які потрібно звернути увагу вже зараз.

Алгоритми Core Web Vitals ґрунтуються на трьох показниках: LCP – швидкість завантаження основного контенту (Largest Contentful Paint); FID – час очікування до першого взаємодії з контентом (First Input Delay); CLS – стабільність верстки та елементів, які не перешкоджають взаємодії з контентом (Cumulative Layout Shift).

Фактори, які впливають на індексацію:

- корисний і релевантний зміст ресурсу;
- санкції за порушення рекомендацій для веб-майстрів
- авторитетність ресурсу;
- наявність зовнішніх посилань на ресурс;
- рівень вкладеності сторінок;
- наявності файлу sitemap.xml;
- відсутність помилок, що заважають нормальному процесу індексації сайту;
- наявність та вміст robots.txt, мета-тегів, атрибутів noindex і nofollow;
- розмір файлів.

Пошукова система враховує такі параметри сайту при обчисленні його релевантності:

- частота ключових слів: складні алгоритми сучасних пошукових систем дозволяють проводити семантичний аналіз тексту, щоб відсіяти пошуковий спам, коли ключове слово зустрічається дуже часто (більше 7-8 відсотків від всього вмісту) або дуже рідко (1-3 %) на сторінці. Оптимальна щільність ключових слів: 5-7 % від текстового вмісту веб-сторінки, при цьому ключові слова (фрази) повинні зустрічатися в тексті як мінімум 3-4 рази;

- індекс цитування сайту, або кількість веб-ресурсів, що посилаються на даний сайт; багатьма пошуковими системами не враховуються взаємні посилання (один на одного), також важливо, щоб посилання були з сайтів схожої тематики та враховується пошукова оптимізація сайту.

Однак кількість не дорівнює якості. І саме якісні посилання виходять на перший план. Навіть одне релевантне посилання з авторитетного тематичного сайту може забезпечити для вашого проекту кращий ефект, ніж ціла сотня посилань із різного ряду низькоякісних сторінок.

Нещодавно представники Google, відповідальні за роботу над розвитком пошукових технологій, зробили ряд важливих заяв. По-перше, алгоритм Penguin, спрямований на боротьбу зі «спамними» посиланнями, стає частиною основного алгоритму і буде працювати в режимі безперервних оновлень.

По-друге, тепер сайти не будуть знижуватися у видачі за «спамні» посилання, замість цього їхній вплив буде «знецінюватися». Ну і третій важливий пункт – повідомлення сайтам, які потрапили під санкції, будуть розсилатися тільки в тому випадку, якщо вжито заходи вручну.

Саме тому ключ до успішного просування сайту в 2021 році – саме комплексна робота над сайтом і його вдосконалення з орієнтацією насамперед на користь для відвідувачів. Швидкість впливає не тільки на індексацію, а головним чином на конверсію, відвідуваність в результаті на прибуток.

Список використаних джерел:

1. Демчук М. Поступ у GOOGLE у 2021 році: нові фактор ранжування Core Web Vitals [Електронний ресурс] / М. Демчук. – 2020. – Режим доступу: <https://www.ashmanov.com/education/articles/prodvizhenie-v-google-v-2021-godu-issledovanie-50-ti-saytov-na-sootvetstvie-novym-pokazatelyam-core/>.

EMAIL-МАРКЕТИНГ – ДІАЛОГ МІЖ ПРОДАВЦЕМ І ПОКУПЦЕМ

Демух В. Ю.

магістр,

Чуніхіна Т. С.

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу КНТЕУ,

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: маркетинг, Email, розсилка, Email-маркетинг.

Keywords: marketing, Email, newsletter, Email-marketing.

Сучасний маркетинг дуже змінився, та використовує нові інструменти. В Інтернет середовищі давно вже не працює метод прямої реклами. Вона викликає лише незадоволення з боку користувачів. Кожний обізнаний маркетолог використовує стратегію контактів з користувачем.

Практика демонструє, що для того щоб створити цільову дію необхідно виконати приблизно 5-10 контактів. Тому, Email маркетинг являється одним із основних каналів Інтернет-маркетингу який дозволяє створювати такі контакти. У руках спеціаліста Email-маркетинг виступає потужною зброєю збільшення продажів та збільшенню лояльності покупців.

Сучасний маркетинг продовжує демонструвати неймовірну стійкість до змін, а також, здатність адаптуватися до задоволення постійно мінливих потреб споживачів у динамічнішому цифровому середовищі. Це дуже прогресивний спосіб охопити цільових клієнтів. Тому маркетинг електронною поштою працює найкраще, коли він персоналізований. Електронну пошту можна пристосувати до дій клієнта, щоб кожне спілкування відповідало їх інтересам. Електронна пошта має приблизно 2,5 мільярда користувачів що має надзвичайні можливості для бізнесу [1].

Щоб отримати максимальний результат, потрібно старанно підійти до вирішення завдань бізнесу. Взаємодіючи з клієнтом з усіх сторін, можливо отримати досягнення своїх маркетингових цілей. За допомогою Email-маркетингу маркетолог створює «міст» у спільноті з користувачем, отримує можливість створити певний зв'язок та краще зрозуміти свою аудиторію.

За допомогою масових розсилок можливо отримати такі переваги:

- збільшення трафіку на сайт – як правило, чим більше цільових відвідувачів на сайті, тим вище конверсія відвідувань;
- спілкування і зворотній зв'язок – швидкий спосіб подивитися на бізнес очима клієнта. Це важливо, тому що тільки клієнт може оцінити, наскільки добре його почули, наскільки його влаштовує якість товару;
- збільшення лояльності – необхідно для того, щоб перетворити звичайного користувача в прихильника бренду і повертати його за покупками знову і знову;
- збільшення продажів – даний канал зв'язку приносить не тільки довірчі відносини і любов передплатників, а й прибуток;
- доставити контент, який цікавий конкретному читачеві;
- ефективно повернути користувачів на сайт, знаючи читача, можливо запропонувати йому максимально релевантну розсилку. А коли буде отримана більш велика база, можна виконати сегментування аудиторії.

Сьогодні складно виділитися серед конкурентів, проте, це вкрай важливо для досягнення поставлених цілей. Потрібно підписуватись на розсилки інших компаній та аналізувати дизайн їх листів, контенту, способи персоналізації. Розуміти, що варто взяти на замітку, а що можна зробити краще. Не повторювати прийоми конкурентів, бути оригінальним.

Продажі – головний індикатор ефективності листів. Але щоб відстежувати загальну продуктивність Email-маркетингу, рекомендується використовувати більш конкретні показники: наприклад, обсяг продажів на одного ліда і зростання числа підписників. Це легко, ефективно та недорого. Електронний маркетинг дозволяє власникам підприємств охопити велику кількість споживачів із за декілька хвилин лише одним повідомленням.

Для власників малого бізнесу з обмеженим бюджетом це є кращим вибором, ніж традиційні маркетингові канали, такі як телебачення, радіо чи пряма пошта. Не менш важливим є те, що при правильному веденні списку розсилки витрати збільшуються, як і рентабельність інвестицій завдяки тіснішим стосункам, встановленим з одержувачами. Щоб виміряти ефективність окремих листів або форм підписки, необхідно провести тестування в «контрольованих» умовах. У більшості поштових систем можна відправити кілька листів випадковим сегментам, щоб подивитися, де буде кращий результат.

Найбільш ефективними інструментами для виконання автоматичного Email-маркетингу та відслідковування результату є Mailchimp, Markether та Get response. Вони мають усі необхідні інструменти що потрібні для виконання вдалої Email-кампанії. Коли маркетолог використовує будь-яке програмне забезпечення для електронної пошти, він може відстежувати, хто відкрив електронну пошту, на які посилання відреаговано, та скільки людей відписалося. Провідний маркетолог також може легко скласти уявлення про ефективність своїх поштових кампаній, ввести корективи та покращити свою ефективність. Показники маркетингу електронною поштою важливо пам'ятати під час відстеження та вимірювання стратегії інтернет-маркетингу в цілому.

Отже, Email-маркетинг – це частина комплексного підходу онлайн-маркетингу до взаємодії з клієнтом, яка покликана встановлювати діалог і довіру між продавцем і покупцем, що і призводить до утримання і розташування клієнтів. Безперечно, Email-маркетинг є одним з найкращих інструментів для сучасного маркетолога.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт ТОВ «Inteb bud» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.inteb.ua/>.
2. Сайт Marketing insider group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketinginsidergroup.com/>.
3. Сайт entrepreneur.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.entrepreneur.com/>.

ІНФОРМАЦІЙНА УПРАВЛЯЮЧА СИСТЕМА БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Дєєва Н. Е.

доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту,

Бай А. С.

*студент факультету інформаційних технологій,
Київський національний торговельно-економічний університет*

Ключові слова: інформаційна управляюча система, брендинг, конкурентоспроможність.

Keywords: information management system, branding, competitiveness.

Глобалізований світ перебуває на межі серйозної трансформації, де ключовим фактором зростання конкурентоспроможності може стати «комбінація трансформації бізнесу та технологічної сфери» [1]. Тому сучасний бізнес має активно використовувати інформаційні технології в усіх сферах своєї життєдіяльності, в тому числі для поліпшення свого іміджу за допомогою брендингу підприємства.

Сучасні підходи до визначення бренду розглядають його не тільки як поєднання базових понять – імені, логотипу та символічної цінності. У сучасному світі бренд – це складова управління компанією, її організаційною системою, діяльністю, перевагами зацікавлених сторін, обслуговуванням споживачів, репутацією корпорації, товару чи послуги, яка виникає у свідомості споживачів [2]. Бренд підприємства є одним з нецінових засобів управління конкурентоспроможністю. Цілеспрямований вплив організації на зовнішні й внутрішні чинники, їх активізація задля забезпечення виконання цілей організації та її ринкової місії – є основною функцією технології брендингу. Це має стати основною задачею формування чіткого образу бізнесу та усвідомлення його стейкхолдерами. Важливо застосовувати брендинг у якості основної складової процесу управління конкурентоспроможністю як продукції підприємства [3, 4], а також однією з конкурентних переваг підприємства у довгостроковому періоді та, відповідно, чинником формування його загальної конкурентоспроможності [5].

Управління брендом передбачає підтримку та вдосконалення продуктів, послуг та сприйняття бренду. Управління брендом, коли практикується правильно, дає змогу управляти витратами, підвищувати лояльність споживачів та забезпечувати значущу обізнаність про бренд [6]. З урахуванням тенденцій загальної діджиталізації підприємства повинні в повній мірі використовувати усі можливі функції інформаційних технологій компанії та Інтернету, щоб краще підтримувати відносини з корпоративними клієнтами, намагатися підвищувати корпоративний імідж та вартість бренду. У той же час також необхідно уникати простого поєднання мережевих технологій та традиційних моделей розвитку Інтернет-підприємств. Особливу увагу рекомендується приділити досвіду

споживачів із конкретними потребами, а досвід клієнтів слід збирати через мережеві канали для покращення якості продукції [7].

Останні дослідження [8] наголошують на ефективності застосування наступних інформаційних інструментів у системі брендингу підприємства:

1. Оптимізація пошукової системи (SEO) – це процес підвищення обізнаності про певний веб-сайт та його відвідуваності, переконавшись, що він з'являється серед найкращих результатів пошуку (або «природних») у таких пошукових системах, як Google, Bing!, та Yahoo. SEO перемагає у технологіях брендингу підприємства: поширеність серед клієнтів B2B – 14%.

2. Маркетинг у пошукових системах (SEM) – це інструмент, який компанії використовують для збільшення трафіку на своїх веб-сайтах за допомогою платної реклами в Інтернеті. Одним з найпопулярніших методів SEM є посилання з оплатою за клік (PPC). По суті, компанія купує або «спонсорує» посилання, яке відображається як реклама в результатах пошуку, коли здійснюється пошук ключових слів, пов'язаних з їхнім товаром чи послугою. Щоразу, коли натискається реклама, компанія сплачує пошуковій системі (або іншому сторонньому хост-сайту) невелику плату за відвідувача – буквально «платити за клік». Користувачі PPC на 50% частіше здійснюють покупку, ніж відвідувачі звичайних сайтів.

3. Маркетинг у соціальних мережах фокусується на наданні користувачам вмісту, який вони вважають цінним і хочуть ділитися у своїх соціальних мережах, що призводить до збільшення видимості та відвідуваності. Частка вмісту, відео та зображень у соціальних мережах також впливає на зусилля SEO, оскільки вони часто підвищують актуальність результатів пошуку бренду в соціальних мережах. 83% усіх продавців B2B використовують як мінімум один із сайтів соціальних медіа «Великої четвірки» (Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube) для розповсюдження контенту.

4. Застосування контент-маркетингу – цей підхід фокусується на створенні та розповсюдженні інформації, що відповідає потребам потенційних клієнтів, з метою залучення тих, хто найкраще відповідає вашому товару чи послугі та, найімовірніше, придбає її. При цьому 9 з 10 покупців B2B заявляють, що вміст в Інтернеті має помірний або значний вплив на рішення щодо придбання товару обраного бренду.

5. Маркетинг на основі облікових записів (ABM) – це стратегія B2B, яка фокусується на цільовому наборі акаунтів за допомогою високо персоналізованих кампаній. Ретаргетинг використовує технологію на основі файлів соокіе браузера для ідентифікації користувачів, які відвідали ваш сайт, але залишили сайт до завершення транзакції чи конверсії. Файл соокіе дозволяє відображати цільові реклами під час подальших пошукових запитів та взаємодій цих користувачів, навіть якщо вони конкретно не пов'язані з вашим сайтом. Ретаргетинг є ефективним інструментом конверсії, оскільки він неодноразово потрапляє до вашого бренду перед аудиторією, яка вже зацікавлена у вашому продукті чи послугі. Середній рейтинг кліків для перенацілених оголошень становить 0,7% (порівняно з 0,07% для медійних оголошень).

Очікується, що глобальна електронна комерція досягне 3 566,3 млрд. доларів при сукупному середньорічному темпу зростання (CAGR) 14% до 2023 року, причому стрибок, в основному, пов'язаний з безконтактною поведінкою покупців, спричиненою глобальною пандемією (COVID-19) [8]. Тому дослідження інформаційної управляючої системи брендингу підприємства є вкрай актуальними. Зокрема вивчення цифрового інноваційного процесу дає можливість впровадження програмного забезпечення для управління інноваціями, що сприяє підвищенню вартості бренду підприємства [9]. Дослідження [10-12] вивчають вплив маркетингової діяльності підприємства в соціальних мережах (SMM) на лояльність до бренду через довіру до бренду та справедливість бренду. Проводяться дослідження цих порівняно нових каналів збуту та їх впливу, що вивчає взаємодію маркетингової діяльності в соціальних мережах (SMMA) із капіталом бренду (BE) та намірами придбання (PI). Для зміцнення стосунків між клієнтами та брендами пропонується створення Інтернет-спільноти брендів, що сприяє відчуттю залученості клієнтів до спільноти та готовності до поширення репутації бренду.

Список використаних джерел:

1. Гурин А. (2021) Давоський форум: світ перебуває на етапі нової технологічної революції. *Зеркало недели*. 28 січня, 2021. URL: <https://zn.ua/ukr/WORLD/davoskij-forum-svit-perebuvaє-na-etapi-novoji-tekhnologichnoji-revoljutsiji.html>
2. Barua A., Ioanid A. (2020) Country Brand Equity: The Decision Making of Corporate Brand Architecture in Cross-Border Mergers and Acquisitions. *Sustainability*. 12. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/18/7373>.
3. Nagornjak, T. (2008) Country as a brand. National brand «Ukraine». *Strategic Priorities*. 4 (9), 220-226.
4. Ajike E. (2015) Corporate branding as a strategic tool in a competitive market. *International Policy Brief Series Social Science and Law Journal of Policy Review and Development Strategies*. 4 (1), may 2015. 5. URL: https://www.researchgate.net/publication/304626657_CORPORATE_BRANDING_AS_A_STRATEGIC_TOOL_IN_A_COMPETITIVE_MARKET
5. Lyubarenko, T. (2009) Innovative technologies of forming international brands. *Economics*. 11, 3-6.
6. Cory Schmidt (2020) I absolutely couldn't succeed in 2020 without these 3 unique brand management strategies. *Canto*. September 10, 2020/. URL: <https://www.canto.com/blog/brand-management/>.
7. Fanqi Meng (2021) Construction of Corporate Brand Visual Image under the «Computer + New Retail» Model. *Journal of Physics: Conference Series*, Volume 1744, Big Data Technology. URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1744/3/032067/meta>
8. Woschnick Vicki (2020) Top 10 most effective marketing strategies. *WeidertGroup*. June 25, 2020. URL: <https://www.weidert.com/blog/top-10-most-effective-marketing-strategies>

9. Huesig, S. and Endres, H. (2019), Exploring the digital innovation process: The role of functionality for the adoption of innovation management software by innovation managers, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 22 No. 2, pp. 302-314.
10. Reham Shawky Ebrahim (2020) The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty, *Journal of Relationship Marketing*. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332667.2019.1705742>.
11. Blend Ibrahim, Ahmad Aljarah & Bashar Ababneh (2020) Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A Meta-Analytic Examination, *Journal of Promotion Management*. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10496491.2020.1719956?src=recsysm>
12. Haili Pan (2020) Consumer Engagement in Online Brand Communities: Community Values, Brand Symbolism and Social Strategies, *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*.

ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ

Іванова А. Д.

студентка,

Соболева Г. Г.

канд. екон. наук, доцент,

Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова

Ключові слова: цифровий простір, бренд, маркетинг, Інтернет, управління брендом.

Keywords: digital space, brand, marketing, Internet, brand management.

Застосування цифрових технологій в маркетингу свідчить про трансформації традиційних каналів просування в різних сферах діяльності. Створення різних цифрових каналів з прив'язкою до поточного є актуальним сьогодні. Перехід до цифрових комунікаційних технологій може бути викликаний швидким розвитком Інтернету та всебічним розвитком Інтернет-технологій в повсякденному житті суспільства.

Зростання аудиторії інтернет-користувачів різного віку пов'язаний зі значним збільшенням числа користувачів різних портативних пристроїв. Державна служба статистики підрахувала, що на 1 січня 2020 року в Україні було 28 мільйонів 787 тисяч користувачів Інтернету, з яких 25 мільйонів 683 тисячі – фізичні особи [1]. Ця статистика дозволяє говорити про швидке проникнення Інтернету в суспільство. З одного боку, відбувається соціалізація Інтернету, а з іншого боку, цифрові технології все більше проникають в освітню, методологічну, управлінську та дослідницьку діяльність. Це коригує

налаштування цілей маркетингового спілкування. Значно зростає роль невербальної комунікації, яка реалізується з використанням різних електронних інформаційних технологій.

На тлі що відбуваються в країні цифрових трансформацій розширення аудиторії інноваційних напрямків багато в чому залежить від трансформаційної активності маркетингової діяльності компанії. Компанія повинна розвивати і активно підтримувати онлайн-блог і профіль в соціальних мережах, щоб інформувати і знайомити цільову аудиторію з послугами, які надаються. Однак ці можливості стануть такими тільки в тому випадку, якщо бренд буде дотримуватися чіткої стратегії, матиме чіткі цілі і розуміти кінцевий результат, якого необхідно досягти. Правильно сформульовані цілі і завдання дозволяють забезпечити правильний результат роботи всього комплексу Інтернет-комунікацій.

Цифровий бренд створює і розвиває бренд в цифровому просторі: в Інтернеті і на будь-яких цифрових носіях за межами Інтернету. Цифровий брендинг використовує різні канали комунікації і відповідно охоплює більше сегментів аудиторії.

Першим етапом управління цифровим брендом, до його створення, є дослідження за допомогою внутрішніх і зовнішніх джерел. Розмір ринку і конкурентні частки, обсяг медіаінвестицій і аналіз наявності конкуренції у всіх цифрових каналах, стратегію всіх основних гравців, усі характеристики потенційного споживача.

Суть процесу управління брендом зводиться до процесу створення і управління іміджем, на що впливають такі фактори:

- інтереси і потреби цільової аудиторії;
- бюджет, який організація готова виділити на просування і активна взаємодія зі споживачами;
- визначення ключових конкурентних переваг бренду і його унікальних особливостей;
- іміджеві складові: символи, корпоративні кольори, словесні і візуальні образи використовується в комунікації бренду, асоціативне поле;
- бренд прагне викликати у своїх послідовників і потенційних споживачів образ, який споживач створює, дивлячись на цей логотип або символ, комунікаційну стратегію бренду.

Тому важливим етапом є позиціонування, під час якого необхідно визначити:

- ідеологічну складову бренду, його місію, мету, роль;
- персонаж. Якби бренд був людиною, то що це був би за людина, які його моральні установки, цінності, стиль спілкування;
- портрет цільової аудиторії бренду, її демографії, інтересів, мотивів, драйверів і бар'єрів;
- ключові особливості продукту / послуги, принципи їх створення, раціональні та емоційні переваги бренду.

На етапі комунікації розробляється цифрова стратегія і встановлюються пріоритетні канали комунікації:

- пристрої з доступом в Інтернет – комп'ютер, планшет, смартфон;
- цифрове телебачення;
- інтерактивні екрани, POS-термінали – заміна стандартної зовнішньої реклами;
- інші гаджети – розумні годинник, фітнес-браслети;
- цифрове мистецтво – твори мистецтва в цифровому вигляді.

Наведений вище складний компонентний образ бренду говорить нам про те, що імідж бренду є складною і багатогранною категорією, яка може змінюватися. Звичайно, комунікаційне середовище, через яку бренд взаємодіє зі своїм споживачем, залишає велике враження на імідж бренду. Традиційний підхід до комунікації бренду, який використовує традиційні канали комунікації, поступово поступається місцем новітнім технологіям, які дозволять вам швидше і ефективніше зв'язуватися зі споживачем. Традиційні незграбні і негнучкі рекламні носії поступово поступаються місцем новим, сучасним і динамічним Інтернет-комунікацій. Формується новий напрямок створення бренду – інтернет-брендинг.

Можна зробити висновок, що необхідно вибирати такі онлайн-майданчики для розміщення брендової реклами, які будуть відповідати іміджу і престижності бренду. Управління іміджем бренду включає в себе чітку стратегію, тактику, цілі і завдання управління брендом. Робота над бренд-менеджментом в Інтернеті стратегічно узгоджується з роботою з зображеннями бренду в автономному форматі, що містить ті ж етапи, цілі та завдання.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЗВО

Калініченко О. М.

*аспірант кафедри менеджменту,
Київський національний торговельно-економічний університет*

Ключові слова: бренд закладу вищої освіти, цифровізація, цифрова освіта, віртуалізація освітнього процесу.

Keywords: brand of higher education institution, digitalization, digital education, virtualization of educational process.

Технологічні зміни, які стрімко відбуваються у XXI столітті викликають трансформаційну перебудову різних сфер діяльності людства. Вони проникають

у всі види економічних відносин, формують їх нову парадигму, створюють умови для виникнення нових управлінських інструментів. Загалом, це призвело до формування цифрової економіки, яка характеризується активним впровадженням та використанням інформаційних технологій в економічній діяльності.

Ключові гравці в просуванні сучасних технологій на ринок, вважають, що інноваційна інфраструктура країни є недостатньо розвиненою для ефективного та швидкого впровадження всіх нововведень [1]. Для покращення ситуації необхідно, в першу чергу, забезпечити активізацію науково-технологічної діяльності університетів та інших наукових установ за рахунок створення у них ефективної інноваційної інфраструктури.

Одними з основних хедлайнерів впровадження інноваційних технологій є і повинні залишатися університети. Вони є науково-технологічними кластерами, які акумулюють прогресивні підходи, розробляють методи та моделі, формують інтелектуальний розвиток суспільства. При цьому і саме функціонування ЗВО повинно базуватись на впровадженні цифровізації у всіх процесах: надання освітніх послуг, управління закладом, внутрішня та зовнішня комунікація тощо. Університет повинен сформувати систему цифрової освіти, основними завданнями якої будуть створення, розміщення, зберігання та розповсюдження інформації на цифрових носіях.

Формування бренду університету стає складним та багатогранним процесом, що включає в себе велику кількість складових, а саме сприйняття закладу споживачами залежить від низки основних факторів, таких як: відкритість та прозорість ведення діяльності, наукова експертиза та досвід, забезпеченість професійними кадрами, активна маркетингова діяльність та інноваційність.

Інформаційні ресурси є одним з основних інструментів формування бренду університету, як для зовнішніх користувачів, так і для студентів та співробітників [2]. Комунікація в цифровому просторі здійснюється завдяки інформаційним порталам (офіційний сайт закладу, сайти структурних підрозділів, відділів тощо) та соціальним мережам, яких наразі існує велика кількість.

Найбільш популярними для просування бренду університету в мережі Інтернет є традиційні Facebook, Instagram та Telegram, який останні кілька років впевнено рухається до лідерських позицій за рахунок зручності доступу, охопленості аудиторії, дієвого функціоналу. Слід зауважити, що протягом 2020 року спостерігався приріст залученості університетів до мережі TikTok, враховуючи те, що її цільовою аудиторією є саме молодь віком 14-18 років.

Чітке позиціонування закладу в соціальних мережах, активність ведення сторінок, професійна підготовка інформації, що публікується, дотримання корпоративного Tone of Voice в комунікації дозволить сформувати необхідні уявлення про ЗВО у цільовій аудиторії та збільшить результативність вступної кампанії. Варто зазначити, що орієнтуватись в здійсненні просування через соціальні мережі слід не лише на вступників, але й на інші цільові аудиторії:

студенти, співробітники, стейкхолдери, органи державної влади та місцевого самоврядування, ЗМІ. Це реалізується за системної роботи відповідного функціонального підрозділу чи відділу в структурі університету.

Телекомунікації відіграють важливу роль в формуванні цифрової освіти. Сучасні телекомунікаційні мережі дають можливість здійснювати освітній процес як очно, так і дистанційно. Особливо яскраво необхідність віртуалізації освіти стала перед ЗВО у 2020 році за рахунок поширення COVID-19. Враховуючи введення карантинних заходів університети вимушені були перелаштуватись на змішану чи повністю дистанційну форму навчання [3]. Цей процес пройшов відносно легко у тих закладах, які, розуміючи виклики цифрової революції, налагодили віртуальні канали комунікації, але створив низку проблем тим, хто відмовлявся віртуалізувати діяльність, або ж робив це неефективно.

Популярними інструментами віртуалізації освітнього процесу є Microsoft Teams, Google Classroom, Meet Google, Zoom, BigBlueButton тощо. Вони дозволяють проводити відео- та аудіо-конференції, вести звітність та проводити різні види контролю знань. Перед ЗВО постає необхідність організувати цю діяльність так, щоб вона гармонійно синхронізувалась в системі цифрової освіти.

Виклики сьогодення, що постають перед українськими ЗВО потребують швидкого прийняття рішень та безперервного нарощування інноваційного потенціалу, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку і надавати якісні освітні послуги молоді, тому що інноваційність, як складова формування бренду університету реалізується тільки за рахунок цифровізації діяльності закладу.

Список використаних джерел:

1. Україна переходить на «цифрову економіку». Що це означає? [Електронний ресурс] / Укрінформ. Мультимедійна платформа іномовлення України: веб-сайт. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2385945-ukraina-perehodit-nacifrovu-ekonomiku-so-ce-oznacae.html>.
2. Василик А. В., Кушнір А. І. Компетенції HR-фахівця в епоху цифрових технологій // Науковий вісник Херсонського державного університету, №9, 2018. – С. 119-127.
3. Постанова № 1236 «Про встановлення карантину та запровадження обмежувальних протиепідемічних заходів з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2» [Електронний ресурс] // Кабінет Міністрів України. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kmu.gov.ua/npas/provstanovlennya-karantinu-ta-zaprovadzhennya-obmezhuvalnih-protiepidemichnih-zahodiv-1236-091220>.

СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА CLUBHOUSE – ПРИНЦИПОВО НОВИЙ ФОРМАТ ПРОСУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ

Клібанська О. М.

*к.т.н., доцент кафедри маркетингу,
Київський національний торгово-економічний університет*

Ключові слова: бренд, соціальна мережа, бренд-комунікації, лояльність.

Keywords: brand, social network, brand communications, loyalty.

Діджиталізація всіх сфер суспільства продовжує свій невпинний розвиток, що особливо набрав обертів в зв'язку з пандемією Covid-19. Число користувачів інтернету продовжує впевнено рости: за останніми даними, за минулий рік вперше в інтернет вийшли 346 млн. чоловік. Сьогодні інтернетом користуються 4,57 мільярда осіб по всьому світу, що складає майже 60% від загальної чисельності світового населення [1]. Кількість користувачів соціальних мереж по всьому світу вимірюється мільйонами, і, якщо на початковому етапі їх використовували лише для спілкування та розваг, то зараз можна впевнено стверджувати про те, що соціальні мережі стають повноцінним інструментом для бізнесу. Саме тому перспективи розвитку та функціонування соціальних мереж поступово стають актуальним напрямком досліджень та викликають неабияку цікавість з боку фахівців та науковців.

На сучасному етапі розвитку цифрових комунікацій брендів, нового значення набуває їх присутність у соціальних мережах, як нової сфери спілкування з цільовою аудиторією для формування обізнаності та лояльності щодо бренду, що обумовлено присутністю в мережах конкретної цільової аудиторії. Використання брендами соціальних мереж створює нові ефективні канали комунікації, що сприяє формуванню і трансформації ціннісних орієнтирів та відкриває нові ефективні інструменти для спілкування з аудиторією.

У всесвітній павутині існує безліч соціальних мереж, які можна класифікувати за різними ознаками: тематичні, за спрямуванням, типом входу, географічними, сервісні, тощо. За видом контенту, зазвичай, соціальні мережі використовують змішані форми з акцентом на один вид – фото, текст чи відео подачу інформації.

Події, що пов'язані з обмеженням спілкування офлайн, сприяли появі нової соціальної мережі з принципово відмінним форматом спілкування, а саме – мережі Clubhouse. Здається, що її поява є подією виключно лютого 2021 року, коли ЗМІ повідомили про прямий ефір Ілона Маска, щодо якого він повідомив у Twitter, де має 46 млн. послідовників, але ні, мережа була запущена майже рік тому, у квітні 2020 року. Дійсно популярною соцмережа стає саме зараз, про що свідчить те, що за останній тиждень січня до неї приєдналися 1,1 млн. осіб.

Clubhouse – це платформа для аудіо спілкування лише голосом без можливості запису, збереження та корегування інформації. Платформа

складається з «клубів» та «кімнат» за інтересами, де одночасно може знаходитись до 5000 осіб і обов'язково присутній модератор. Для того, щоб поставити питання в режимі реального часу та отримати відповідь, достатньо лише «підняти руку». Доступною на даний час платформа є лише для власників iPhone, хоча розробники розглядають можливість створення версії для смартфонів на Android. Просто зареєструватись у соцмережі неможливо, необхідно отримати запрошення від людини, яка вже зареєстрована чи очікувати відповіді від системи за особливим алгоритмом.

Спробуємо виділити коло можливостей та переваг для просування та розвитку брендів у соціальних мережах, які може надати нова платформа:

1. Якщо соціальні мережі і раніше надавали можливість спостерігати за життям відомих особистостей, слідкуючи за контентом, який вони випускали, то тепер стає можливим перебувати з ними в одному інформаційному полі, приймаючи безпосередню участь у дискусії. Доведено, що даний формат викликає значно більше емпатії до спікера, ніж відкоригований заздалегідь фото та відео контент.

2. Образ бренду чи особи, що складається із окремих елементів тексту, фото та відео інформації, вимагає від спостерігача самостійного формування закінченого образу, що часто спотворює реальну картину, але декілька хвилин «живого» спілкування можуть кардинально змінити ситуацію.

3. Для того, що утримати аудиторію необхідно обговорювати щось дійсно цікаве та бути реально готовим на прямий діалог, у якому може виникнути необхідність як відстоювати свою точку зору, так і щиро та відкрито відповідати на прямі запитання, а це вміння притаманне далеко не кожному, тобто гостро постає питання актуальності суті бренду та цінностей, що він транслює.

3. Даний формат спілкування та реєстрації виключає фейкові аккаунти відомих постатей та брендів, що надає особливу цінність прямому спілкуванню на платформі.

4. Відсутність візуальної складовою, що виключає необхідність вмикати камеру та відповідати встановленим нормам етикету щодо зовнішнього вигляду, значно спрощує залучення учасників до комунікації та не вимагає додаткових фахівців та зусиль для створення додаткового контенту, в форматі брендів – це реальна і значна фінансова економія.

5. Неможливість відкласти щось на потім, погортати стрічку новин та доповідей орієнтує на принципово новий формат взаємодії з контентом – саме тут і зараз в режимі онлайн, що значно підвищує цінність самих повідомлень.

6. Головним бонусом щодо масової аудиторії є можливість долучитися до іншого соціального класу, професійної спільноти, напряму, що для більшості звичайних спостерігачів не видається можливим і може значно вплинути на зростання лояльності до бренду.

7. Соціальна мережа будується на інтелектуальних якостях та емоційному залученню учасників, тому, щодо використання платформи брендами «по name», поки що сказати складно.

Також варто не забувати про сенсорний брендинг, до якого все частіше звертаються фахівці, а саме такий напрямок, як *tone of voice* бренда. Виражається такий тон за допомогою певних слів і фраз, обраних каналів комунікації і навіть тим, про кого бренд говорить. Тональність впливає на цілісність і повноту взаємодії бренду з існуючими та потенційними клієнтами. Голос бренду доповнює візуальну ідентифікацію (фірмовий стиль) і допомагає відрізнитися від конкурентів [2].

Першою українською компанією, яка заявила про себе у новій соціальній мережі Clubhouse, стала мережа продуктових супермаркетів «Сільпо», що оголосила на своїй сторінці в Facebook про те, що з компанією можна зустрітися в новій популярній мережі. Бренд запрошує зайти в кімнату і послухати читання пророкувань чеків з 18:00, а на наступний день – послухати звуки кас і хрускіт свіжої випічки і корисні поради експертів «Сільпо». Таким чином, фахівці мережі супермаркетів задіють у своїх комунікаціях сенсорний брендинг та формують новий канал комунікацій для двостороннього зв'язку зі своєю цільовою аудиторією, охоплюючи при цьому одночасно декілька сфер впливу.

Насправді, важно визначити як довго такий формат буде цікавий аудиторії і чи буде реальний ефект від платформи, якщо, наприклад, відбудеться лише трансформація у достатньо нішеву платформу серед невеликого прошарку технологічно розвиненої аудиторії.

В цілому, великим плюсом є можливість реального спілкування з фахівцями в потрібному бізнес-полі чи саме зі своєю цільовою аудиторією, бо всі соціальні мережи так чи інакше прагнуть до того, щоб їх відвідувачі якомога більше часу проводили саме на їх платформі, а для цього вкрай важливо, щоб відбувалася саме трансляція подій та заходів у реальному часі.

Таким чином, можна стверджувати, що Clubhouse, опинився на хвилі сучасних потреб маркетингових комунікацій брендів через аудіо зв'язок в режимі реального часу.

Список використаних джерел:

1. Комунікаційні тренди-2020: візуалізація, діджиталізація, креатив [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/komunikatsiini-trendy-2020-vizualizatsiia-dydzhytalizatsiia-kreatyv/>.
2. Блог Tone of voice: как ваш бренд общается с людьми. Часть 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.advertastudio.ru/tone-of-voice-kak-vash-brend-obshaetsya-s-lyudmi-chast-1/>.

ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ

Ковтун К. Ю.

студент

Радченко Г. А.

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Національний авіаційний університет

Ключові слова: брендинг, інструменти брендингу, ретаргетинг, Інтернет-маркетинг.

Keywords: branding, branding tools, retargeting, Internet marketing.

В наш час просування комерційного бренду є дуже важливою складовою успішного бізнесу, адже завдяки цьому формується позитивно налаштована цільова аудиторія, що результаті дає стабільний дохід та впевненість у майбутньому.

Для успішного просування власного бренду на ринку необхідно застосовувати ряд інструментів. Було виокремлено декілька, головних інструментів, які використовують для просування бренду (рис.).



Рис. Основні інструменти просування бренду

З перерахованих інструментів, вважаємо, що на сьогоднішній день необхідно виділити такі, як просування бренду в Інтернеті та веб-аналітика. Така думка, склалася через те, що проникнення Інтернету до життя людей відбувається дуже швидко, особливо його значення збільшилося через пандемії коронавірусу. Наразі через самоізоляцію багатьом людям довелося активно використовувати електронні пристрої, щоб залишатися на зв'язку з близькими, вчитися, працювати і розважатися. Через такі зміни важливим стає просування бренду через мережу.

В основному компанії приділяють більше уваги рекламі, вважаючи, що цього достатньо для залучення клієнтів. Брендинг розкриває безліч можливостей в сучасному технологічному світі. Зокрема, коли мова йде про визначення цільової аудиторії і параметрів орієнтування.

Наступним важливим інструментом для розробки ефективних рекламних кампаній є ретаргетинг. Для ефективного розвитку на ринку, компаніям необхідно підходити до маркетингу комплексно. Крім інвестицій в Інтернет-

рекламу важливо також пам'ятати і про традиційні складових успішного бренду: назва, логотип, візуальна складова, рівень обслуговування клієнтів, класична реклама на телебаченні і радіо, а також друк і зв'язку бренду з громадськістю.

Впровадження Інтернет-маркетингу в комплексі з інструментами традиційного маркетингу дає величезні можливості, так як дозволяє охоплювати абсолютно всі канали інформування потенційних клієнтів. Крім того, Інтернет-маркетинг можна використовувати для рекламування звичайних оффлайн-магазинів. Наприклад, за допомогою Інтернет-реклами підігрівати інтерес потенційних клієнтів до продукції, залучаючи в класичний магазин. Така система може працювати і навпаки: спочатку клієнт знайомиться з товаром в магазині, а потім шукає більш вигідний або зручний для нього спосіб покупки в Інтернеті.

На сьогоднішній день просування товарів і послуг через Інтернет набуває все більшого поширення. Наявна велика кількість маркетингових агентств, що пропонують свої послуги в мережі, закликають компанії просувати свої продукти і послуги через Інтернет. На сьогоднішній день тільки вміле поєднання традиційного маркетингу та електронного дозволить фірмі розвиватися успішно.

Також при просуванні комерційного бренду в Інтернеті можна застосовувати допоміжні інструменти, які є доволі інтерактивними. Серед них було виділено такі: проведення тематичних вебінарів он-лайн; безкоштовні електронні книжки; інфографіки в Інтернеті; брендові стікери для соціальних мереж; пошук партнерів для обміну пропозиціями та сумісних електронних заходів.

Такі допоміжні інструменти просування бренду в Інтернеті направлені більше на молоду аудиторію.

Отже, просування комерційного бренду є запорукою прибуткового бізнесу. Відомий бренд дозволяє відбудуватися від конкурентів, дозволяє легко та успішно виводити новий продукт на ринок, а також отримувати більший прибуток. Саме тому важливо використовувати усі ефективні інструменти для просування, і на нашу думку, такими є електронні інструменти.

Список використаних джерел:

1. Кулибанова В. В., Тэор Т. Р. Инновационные инструменты брендинга территорий: понятие, сущность, особенности применения. Экономические науки. 2016. №. 6 (256). С. 122-126.
2. Шарахина Л. В. Инструменты брендинга в информационном обществе. Российская школа связей с общественностью. 2018. №. 11. С. 105-110.

ІНТЕРНЕТ-ІНСТРУМЕНТИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОПІДПРИЄМСТВ

Кулакевич Н. Ю.

магістрантка,

Чуніхіна Т. С.

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: інтернет-маркетинг, маркетингові інструменти, сільське господарство.

Keywords: internet marketing, marketing tools, agriculture.

Цифровий маркетинг дуже важливий для будь-якої компанії в наші дні, оскільки це найшвидший спосіб поширити будь-яке повідомлення у будь-який куточок світу за допомогою доступу до інтернету [1].

В сучасний час тлумачення Інтернет-маркетингу набуває різноманітних форм. Так, Вассерман визначає інтернет-маркетинг так: «Інтернет-маркетинг відноситься до маркетингових стратегій, що використовуються для продажів товару чи послуги в інтернеті, і які включають оптимізацію пошукової системи, копірайтинг, стратегії веб-дизайну, інтернет-акції, взаємні посилання та маркетинг електронною поштою, що спонукає відвідувачів сайту до дій» [2].

Інтернет-маркетинг використовується як канал зв'язку для ведення прямого маркетингу. З моменту свого винаходу він виявився дуже корисним та ефективним маркетинговим інструментом. Спочатку він використовувався просто для спілкування з клієнтами за допомогою електронної пошти та отримання відповіді від них, але з тих часів все змінилося. Ці зміни допомогли бізнесу орієнтуватися на своїх потенційних споживачів на більш особистісному рівні [3].

Інше визначення говорить: «Інтернет-маркетинг – це спосіб користування Інтернетом для передачі повідомлень, щоб спонукати людей до певних дій» [4]. Враховуючи сказане, виходячи з розуміння маркетингу, інтернет-маркетинг можна визначити як маркетинг продуктів та послуг через інтернет.

Інтернет-маркетинг в основному фокусується на платному, публічному та неперсональному представництві або оголошенні інформації компанією чи спонсором для існуючих або потенційних майбутніх клієнтів [5]. Згідно з Р. Фішкін, найбільш широко використовуються наступні онлайн-інструменти [6]: інтернет-сайти; платформи соціальних медіа; електронні листи; пошуковий маркетинг, включаючи оплату за клік (PPC) та оптимізацію пошукових систем (SEO); медійна реклама; інтернет-зв'язки з громадськістю; партнерський маркетинг.

Цифровими інструментами, які найчастіше використовують компанії, є їх веб-сайт, електронна пошта та акаунт у соціальних мережах [1].

Всі інструменти зазначені вище, застосовуються для стимулювання залучення клієнтів та для управління маркетинговою діяльністю суб'єктами, що працюють у різних секторах. Зокрема, вони повинні формувати позитивний досвід покупців в результаті контактів між компанією та її пропозицією, завдяки чому їх задоволення може зростати. Це, у свою чергу, повинно посилити їх тенденцію до зміцнення відносин з компанією, торговою маркою, товаром чи послугою.

Компанії можуть застосовувати декілька інструментів разом, одночасно поєднуючи їх у ефективному наборі. Вибір маркетингових інструментів та каналів залежить від розміру компанії, категорії пропонованого товару, цільових сегментів, що обслуговуються, рівня популярності бренду на ринку та його іміджу, маркетингової діяльності та фінансових можливостей. Слід додати, що останнім часом компанії послідовно збільшують кількість застосованих маркетингових інтернет-інструментів, присвячених мобільним пристроям, особливо смартфонам. Це відбувається внаслідок динамічного зростання кількості їх користувачів, і це є наслідком їх багатофункціонального характеру.

Керолін Баумгартен зазначає, що зростаюча кількість аграріїв і фермерів використовують соціальні мережі як спосіб просування сільськогосподарської галузі шляхом безпосереднього звернення до споживача. Вони використовують соціальні мережі на особистому рівні, щоб розповісти свою історію, оновлювати інформацію, рекламувати свою продукцію та відповідати на запитання споживачів. Якісне дослідження використання сільськогосподарськими організаціями сайтів як інструменту комунікації виявив, що організації використовували сайти, щоб донести громадськості повідомлення про поточні події, споживчу інформацію, новини галузі та з метою ознайомлювати щодо виробництва у сфері сільського господарства [7].

До, переваг інтернет-маркетингу в аграрній сфері можна віднести:

- інтернет забезпечує широкий доступ до потенційних клієнтів;
- інтернет – єдиний засіб, який здатний перетинати географічні та національні межі;
- інтернет дозволяє підтримувати зв'язок із клієнтами в режимі реального часу. Якщо йдеться про знижку, то краще надіслати електронне повідомлення клієнтам, і вони зможуть миттєво придбати товар;
- інтернет-маркетинг забезпечує миттєвий зворотній зв'язок із клієнтами. Клієнти можуть поділитися своїм досвідом після використання продукту;
- інтернет-маркетинг економить багато часу та сил. Наприклад, замість того, щоб представник служби обслуговування клієнтів відповідав на запити, можна розмістити всю інформацію про товар або послугу в інтернеті, щоб клієнти могли самостійно ознайомитися з потрібною їм інформацією. Найкращий спосіб зробити це – мати розділ, присвячений найпоширенішим запитанням (FAQ) про товар або послугу;
- інтернет-маркетинг дозволяє бізнесу бути доступним цілодобово та без вихідних, а це означає збільшення продажів та прибутку.

Світ рухається до все більш оцифрованого суспільства, де можливості комп'ютерів щодня встановлюють нові рекорди. Інтернет має дуже високий вплив на життя людей, він уже змінив і сформував новий спосіб прийняття рішень, спосіб взаємодії між собою та спосіб ведення бізнесу. Присутність інтернету можна спостерігати в більшості галузей, і сфера сільського господарства – не виключення. Інтернет не можна вважати лише інформаційно-комунікаційною платформою та інструментом збільшення продажів або зниження витрат; це, насамперед, засіб. Інтернет є нетрадиційним засобом масової інформації, оскільки він, на відміну від радіо, газет і телебачення, є інтерактивним та забезпечує простір для дискусій та миттєвих відгуків. Обговорення соціального контексту використання інтернету та його прийняття аграріями є важливим та цікавим, оскільки воно дає змогу зрозуміти проблематику сільського господарства [8].

Сільське господарство тісно пов'язане з країною, оскільки її розвиток, як правило, залежить від землі та загальних потреб у просторі. Інтернет дозволяє регіонам, що займаються сільськогосподарською діяльністю, бути менш ізольованими, а також мати подібні або навіть однакові економічні можливості, як і в тих регіонах, де щільність населення значно вища [9]. Присутність діяльності в інтернеті не лише робить компанію видимою і доступною для усього світу, і, таким чином, дозволяє вести бізнес в Інтернеті, а й значно впливає на розвиток самої сфери і країни в цілому. Наприклад, аграрії навряд чи коли-небудь мали доступ до інформації та даних інших господарств, на які вони могли б спиратись, вдосконалюючи свої стратегії у сільському господарстві. Однак, за допомогою інтернету, аграрії можуть досліджувати як наукові теорії, так і прикладний досвід колег чи конкурентів.

Традиційно в обміні інформацією про сільське господарство домінували засоби масової інформації, такі як газети, телебачення та журнали. Однак останніми роками впровадження комунікаційних технологій зросло у всьому світі. За останні 15 років у світовому сільському господарстві відбулося більше змін, ніж з тих пір, як фермери перейшли від коней до тракторів.

У міру ускладнення сільського господарства досягнути усного спілкування стає все важче. Інтернет-спілкування, соціальні медіа та інші інструменти інтернет-маркетингу дають аграріям спрощені канали спілкування, оскільки вони безкоштовні, швидкі у передачі інформації та дають можливість чітко прослідкувати реакцію клієнта.

За останній час у сільському господарстві відбулося кілька технологічних досягнень, і наразі воно є більш індустріальним та керованим технологіями. Сьогодні ми можемо спостерігати, як аграрії успішно використовують інтелектуальні пристрої для ведення сільського господарства, які дозволяють їм краще контролювати процедуру вирощування сільськогосподарських культур. Існують системи відстеження врожаю, сільськогосподарська робототехніка, розумні теплиці та розумна боротьба зі шкідниками. Інтеграція технологій, включаючи GPS та телефонні додатки, стала важливою частиною змін у

сільському господарстві. Все це робить процес більш ефективним, а результат більш передбачуваним.

Список використаних джерел:

1. Ліфланг П. Challenges and solutions for marketing in a digital era. / European Management Journal, 2014. – pp. 1-12.
2. Вассерман Т. Burberry tops fashion brands in social media this week [Електронний ресурс]. – 2012. Режим доступу до ресурсу: <http://mashable.com/2012/09/29/burberry-top-10-fashion-brands>.
3. Котлер Ф. Marketing Management. – 2003. – 738 с.
4. Хайдер Ш., Броган К. The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue, 2012. – 200 с.
5. Дрез К., Хуссерл Ф. Internet Advertising: Is Anybody Watching? / Journal of Interactive Marketing, 2003. – С. 8-23.
6. Фішкін Р. A Checklist to Choose Which Internet Marketing Channel is Right for Your Business [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://growthhackers.com/articles/a-checklist-to-choose-which-internet-marketing-channel-is-right-for-your-business>.
7. Баумгартен К. The agriculture industry goes social [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://mashable.com/2012/08/31/agriculture-industry-social-media/>.
8. Поттс Д. Characteristics of the Internet [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.cyberlibel.com/?p=1132>.
9. Гавличек З. Web technology and farmers / Agricultural Economy, 2017. – С. 243-247.

УДОСКОНАЛЕННЯ СЕРВІСНО-ОРІЄНТОВАНОГО БРЕНДУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Лобода О. М.

к.т.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та інформаційних технологій,

Кириченко Н. В.

*к.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту та інформаційних технологій,
Херсонський державний аграрно-економічний університет*

Ключові слова: бренд, сервісно-орієнтований бренд, віртуальна економіка, варіабельна платформа, інтелектуальні технології.

Keywords: brand, service-oriented brand, virtual economy, platform variability, intelligent technologies.

З розвитком віртуальної економіки, яка функціонує при підтримці цифрових сервісів та товарів, економіки інновацій та економіки сервісного типу або економіки послуг, що оснований на вдосконаленні сервісів всіх галузей, змінення поведінки споживачів сприяє зміненню системи маркетингу бренд-

менеджменту та розвитку організації зокрема, що пов'язано з переходом від традиційних відношень з споживачем до сервісних [1, с. 79]. З огляду на множинні кризи економіки та регресію в багатьох галузях, особливо якщо це відноситься до вітчизняних організацій та відставання яких в області сервісу, крупні світові виробники долають труднощі за допомогою формування та управління сервісно-орієнтованого бренду.

Виходячи з даних аналізу наукової літератури, в якій немає чіткого позначеного визначення сервісно-орієнтованого бренду, пропонуємо власне визначення для даної категорії бренду. Сервісно-орієнтований бренд являє собою захищений інноваційний комплексний продукт, який пов'язаний з використанням технологій співпраці з споживачем, накопичення та управління знаннями, передових інформаційних та цифрових технологій та генерацією нових цінностей для споживачів, нарощують капіталу бренду, інтелектуальний капітал організації та галузі в цілому, а також конкурентне перевагу [2, с. 70]. При формуванні інноваційної марочної продукції, яка несе в собі великий потенціал можливостей для бізнесу та фінансової стійкості сервіс пов'язаний з інтелектуальним компонентом. Сервісно-орієнтований бренд, що впроваджується в цьому випадку є базовим інтелектуальним інноваційним сервісом, який закладений в основу марочної пропозиції, створюючи нові ринкові цінності та вартість бренду, стратегічні конкурентні переваги. Сервісно-орієнтований бренд може бути, як основним продуктом, що пропонується споживачу, так и вагомим доповненням продуктової та сервісної пропозиції.

Зазвичай сервісно-орієнтований бренд функціонує на таких рівнях: внутрішнє залучення співробітників, яким очевидні переваги бренду що сприяють донесенню інформації до покупців; додатковий бонус постачальникам або дистриб'юторам допомагає постійно взаємодіяти з споживачами здобуває цінні знання та інформацію від споживача; вплив на споживачів за декілька напрямів: інформація та знання бренду, зниження актуальності брендів конкурентів, з огляду на невідповідність стандартам наявності сервісів та обслуговування сприяють прийняттю позитивного рішення о покупці, зростанню лояльності. Дослідження раду вчених показало, що зріст прихильності на пряму пов'язаний з ростом позитивних відгуків, зниженням інтересу до альтернативного вибору, та як слідство зростанням частки ринку.

При аналізі концепції бренду можна виділити наступні характеристики: дія бренду, концептуальна модель, фокус бренду, періодичність програми, границі бренду, архітектура бренду, орієнтація на результат; фокус комунікації та взаємодії.

Тобто при переході до сервісно-орієнтованої концепції продукту різко зміщається фокус в сторону сервісний логіки з умовою дворівневої архітектури бренду – основного продукту та сервісної складової, що змінює фокус комунікацій та взаємодій з споживачами, оскільки взаємовідношення з клієнтами проводяться на всіх рівнях виробництва та реалізації. Результатом застосування концепції є створення цінності за допомогою предмету сервісу, обслуговування, використанням варіабельних платформ взаємодії та взаємовідносин.

Екосистема сервісно-орієнтованих продуктів складна та потребує інтеграції інновацій, передових інформаційних та цифрових технологій, постійного контакту з споживачем во всіх точках контакту, створює сумісні цінності та додану вартість; нарощуючи рівень знань та досвіду персоналу організації, що зберігається та примножується в сучасних базах знань для використання співробітниками любого рівня. Після пропозиції кінцевого марочного продукту ринку по новому циклу організація знову починає проводити дослідження, здійснювати нові взаємодії з споживачами, збирати та накопичувати, розробляти нові маркетингові інструменти.

Сервісно-орієнтований марочний продукт формується на основі наступних складових: сервісна стратегія, яка основана на відкритих та глибинних знаннях; краудсорсингова система, яка основана на взаємодії зі споживачами та партнерами; системи оцінки якості сервісів, які основані на відкритих та глибинних витягнутих критеріях.

Ускладнення структури асоціації сервісно-орієнтованого бренду, проблема створення його додаткових цінностей на основі впровадження інновацій та інтелектуальних технологій перетворює процес формування бренду в логістичні процедури пошуку нового преміального іміджу, психологічних та соціальних вигід, переконань, доданої вартості, побудованих за аналогом з розвитком інноваційного продукту. До них можна віднести: розробку причинно-наслідкового зв'язку з матеріальними вигодами; організацію простору для накопичення знань, створення середовища саморозвитку, самонавчання, накопичення опиту; створення «віртуального хмар» та середовища оболонки [3, с. 124], що включає соціально-культурні фактори; формування способів самопрезентації, мультикомунікації, інструментів управління критикою та повідомленнями; створення системи управління та підтримки впроваджених сервісів, які враховують рамки донесення інформації, адаптації споживачів до нових технологій, інтегрованих в продукт та обслуговування; генерування платформ для збору, обробки та формування сервісів з застосуванням краудсорсингу, краудфайдингу на основі цифрових технологій.

Взаємодія споживачів з брендом починається до моменту осмислення та вчинення покупки зазвичай через коротко сервіси взаємовідносин. До них відносяться онлайн-сервіси: соціальний канали, сховища даних, які включають інтерактивні ЗМІ з можливістю самопублікування новин, блок-хостинги, спільноти за інтересами, міні-сайти, презентації відео та аудіо-контенту особистого характеру, тобто які реалізують підтримку зв'язку за інтересами, можливістю ділитися контентом. Офіційні сайти в середовищі Інтернет, сайти для мобільних пристроїв, які містять вичерпану інформацію о продукті та сервісних складових, як правило є відправною точкою інформування споживачів. Сервіси, дозволяють користувачам знайти відгуки та рекомендації по продуктам, усунути недоліки здобуття знань при спілкуванні з людьми, що мають схожі інтереси та потреби, з метою здобуття додаткової інформації за допомогою рекомендацій. Обчислювальні та аналітичні системи, геоінформаційні сервіси надають споживачу інформацію по фінансовими,

часовими та іншими розрахунками, що пов'язані з використанням продуктів, підкріпленою сервісною складовою, а також розташуванням місць продаж марочний сервісно-орієнтованих продуктів. Краудсорсингові та краудфайдингові платформи – інструменти використання яких дозволяє споживачам донести до підприємств потреби, засоби збільшення задоволення від продукту та відповідних сервісів, допрацювати до досконалості з метою розвитку взаємовідносин з споживачами. Цілодобові сенсорні сервіси, які дозволяють споживачу самостійно здобувати інформацію о всіх вигодах набуття та використання продукту.

Тобто для формування сервісно-орієнтованого бренду необхідно фокусування на використанні новітніх інноваційних, маркетингових, технічних та технологічних інструментів, а також перегляд бізнес-стратегій, Сервісна екосистема сервісно-домінуючих брендів повністю базується на споживчих цінностях та поєднує в собі сервіси чотирьох категорій: явні, скриті, функціональні та крос-сервери, які вносять вклад в капітал бренду, розвиток орієнтованості на клієнтів. Маркетингові моделі управління процесом формування сервісно-орієнтованих брендів впливають на регулювання бізнес-процесів, що орієнтовані на інновації, споживачів, інфраструктуру, на здобуття комерційних результатів діяльності.

Список використаних джерел:

1. Вдовиченко Ю. В. Цифрові технології як основа та рушійна сила розвитку сучасної глобальної економіки. *Економіка та держава*. 2018. № 1. С.79-82.
2. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. С.70-74.
3. Лобода О. М., Кириченко Н. В. Базові комунікаційні технології: навч. посіб. Херсон: Стар, 2018. 235 с.

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПРОСУВАННІ БРЕНДУ

Мендзелевська В. Є.

магістр,

Чуніхіна Т. С.

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові digital-технології, бренд, бренд-ресурси, імідж.

Keywords: digital technologies, brand, brand resources, image.

У наш час цифрові або digital-технології все частіше використовуються в маркетингу. Вони допомагають розширити можливості компаній у боротьбі за увагу цільової аудиторії та допомагають передати рекламне повідомлення в

найбільш комфортно для споживачів середовищі. Одночасне використання як традиційних, так і інноваційних методів просування бренду може призвести не тільки до хороших, але і до дивовижних результатів. Однак, як і будь-який інший маркетинговий інструмент, цифрові технології мають свої переваги та недоліки, які виявляються в процесі їх безпосереднього використання при просуванні брендів.

Цифрові технології представляють собою цілий світ: це розваги (онлайн-ігри, фільми, телевізійні шоу) та послуги з пошуку інформації, інтернет-банкінг, обмін повідомленнями електронною поштою, чати, блоги, соціальні мережі, онлайн-опитування та ін. Цифрові технології допомагають у вирішенні багатьох проблем, включаючи розвиток бізнесу, орієнтованого на бренд. Сьогодні межі між офлайн- та онлайн-покупками стираються, клієнти звикають до переваг, які надають інтернет-магазини, і очікують того ж від традиційних торгових точок. Компанії, які прагнуть утримувати та розвивати своїх клієнтів, повинні використовувати цифрові технології для кращого обслуговування інтересів та потреб сучасних клієнтів.

Сьогодні компанії стикаються з проблемою збалансування традиційних та нових технологій для досягнення найкращих результатів у просуванні своїх брендів. Використовуючи існуючі, також можна збільшити продажі, покращити імідж бренду та ставлення споживачів, збільшити продуктивність при одночасному зменшенні витрат та підтримувати впорядковану комунікацію зі споживачами. Проте саме цифрові можливості стають все більш необхідними для підприємств, які прагнуть будувати або розширювати свої бренди за допомогою нових технологій.

Digital – це потужний інструмент, який має багато переваг. Впровадження та розвиток цифрових технологій спрямоване на постійне розширення кількості можливих каналів для переключення клієнтів на компанії та компаній на клієнтів. Такі технології, як ведення блогів, мобільні додатки, веб-сайти, вірусна реклама, онлайн-консалтинг, соціальні медіа тощо (сьогодні перерахувати всі методи взаємодії майже неможливо) дозволяють збільшити прибутковість та визнання компанії, а також створювати та підтримувати «бажаний» імідж як самих брендів, так і компанії в цілому [1, 2].

Інструменти цифрового маркетингу відрізняються від традиційних тим, що надають користувачам активний вибір. Вводячи запити в пошукові системи та натискаючи посилання на сайтах, користувачі вибирають те, що їх зараз цікавить. У той же час, у момент вибору, відбувається взаємодія, в якій можна розрізнити дії як користувача, так і бренду.

Крім того, цифровий маркетинг має ряд конкретних переваг перед іншими формами інтернет-маркетингу: використання складних методів онлайн-стратегії; розробка веб-сайтів та мобільних додатків, креатив та копірайтинг, контекстна реклама та SMM, а також низка інших інтерактивних продуктів.

Цифрові технології в просуванні бренду є незамінним засобом взаємодії між усіма учасниками ринку, інструментом бізнесу, що використовується для здійснення більшості бізнес-процесів компаній. У той же час найпопулярнішими

є онлайн-послуги, особливо для мобільних пристроїв, а також порівняльні послуги, що поєднують рейтинги користувачів із реальними ринковими цінами.

Незважаючи на розвиток та доступність цифрових технологій, люди все ще дивляться телевізор, слухають радіо та бачать рекламні банери. І компаніям доводиться шукати більш сучасні способи брендування, які б поєднували традиційні канали та Інтернет. В результаті такого злиття компанія зможе охопити максимальну кількість аудиторії та створити власні способи спілкування з нею. Застосування як традиційних, так і інноваційних методів просування бренду врешті-решт може призвести не тільки до хороших, але і до дивовижних результатів. Сьогодні навіть невеликий бренд може легко стати глобальним, не залучаючи великі кошти за допомогою сучасних цифрових технологій.

Цифрові технології дозволяють відстежувати величезну кількість показників, медіа-показників, статистику бренд-ресурсів (сайтів, спільнот, додатків). Однак ця можливість не завжди використовується повною мірою. Найчастіше проблема полягає у відокремленні аналізу медіа-показників кампанії та статистики власних ресурсів (сайтів та спільнот), в результаті чого проходить повний шлях споживача від першої зустрічі з комунікацією бренду до ефективності дій, що вимагаються від споживача (реєстрація, придбання тощо), не аналізуються, тоді як якісний збір та аналіз даних про вже використані цифрові комунікації покаже, які канали та інструменти були ефективними (або неефективними) та в якій ситуації.

Таким чином, сьогодні споживчий ринок як ніколи раніше залежить від брендів. Незалежно від того, представляє компанія новий бренд на ринку чи намагається підтримувати усталений імідж, їй потрібно проводити роботу, яка враховує інтереси споживачів і найбільш точно передає концепцію бренду. Вільне володіння цифровими технологіями дозволить компанії швидко зрозуміти, який із інструментів зможе з максимальною ефективністю відобразити ідею бренду, наділяючи його якостями, якими вона раніше не володіла, та інтегруючи в цифрові комунікації.

Список використаних джерел:

1. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка та суспільство. 2018. №17. С. 296-299.
2. Окландер М. А. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: колект: монографія; за ред. М. А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 290 с.
3. The evolution of digital marketing: Are FMCG marketers keeping their skills up to speed? 2016. 14 apr. URL: https://www.hays.cn/en/features/HAYS_130729.
4. Digital to push FMCG growth / R&M Bureau, Delhi // Rural Marketing. 2015. 23 dec. URL: <http://www.ruralmarketing.in/industry/advertising-and-marketing/digitalto-push-fmcg-growth>.

ОСОБЛИВОСТІ SMM-ПРОСУВАННЯ В2В-БІЗНЕСУ НА РИНКУ УКРАЇНИ

Морозова Т. С.

магістр,

Клібанська О. М.

к.т.н., доцент кафедри маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, SMM, просування, піар, соцмережі, цільова аудиторія, контент-план.

Keywords: brand, SMM, promotion, PR, social media, target audience, content plan.

З кожним роком в Україні збільшується кількість SMM-агентств, що свідчить про великий попит на маркетингові послуги в соціальних мережах. Більшість SMM-агентств звикли працювати з B2C-сегментом, тобто з брендами, які просувають свої продукти та послуги на конкретних споживачів, фізичних осіб. SMM-просування B2B-компаній, що продають свої продукти іншим компаніям та юридичним особам, традиційно вважається складним, оскільки у B2B часто вузька цільова аудиторія, до якої складно підібратися, потрібно багато актуального контенту в умовах обмеженого бюджету та завищених очікувань, тому просування займає більше часу, ніж із B2C-бізнесом.

Важливо не нехтувати SMM, а все ж таки знайти час, бюджет і терпіння, оскільки просування в соціальних мережах призведе до корисних результатів, а саме до підтримання репутації компанії, збільшення впізнаваності бренду серед фахівців, продаж товарів і послуг для мікро-бізнесу або само зайнятих фахівців, що у подальшому полегшить пошук співробітників в соціальній мережі та призведе до збільшення кількості переходів на сайт, генерації лідів.

Отже, доцільним буде розглянути важливі фактори SMM-просування на ринку в Україні.

1. Інтерактивний контент. Дуже важливо зберігати баланс між інформативним контентом по бізнесу й рідкісними, кумедними постами, бавлячись навіть передбаченнями, якщо такий розважальний контент підходить цільової аудиторії B2B компанії. Наприклад, це буде доречно, якщо бізнес націлений на підприємців і малий бізнес [1].

2. Новини в професійній сфері. Новини та успіхи в професійній сфері підходять для корпоративного контенту та створюють позитивний імідж на офіційних сторінках у соціальних мережах. Новинні пости в професійних сферах підходять більшості компаній. Завжди цікаво подивитися, що нового відбувається на роботі, як конкуренти справляються з завданнями і яким досвідом можуть поділитися з іншими. Також можна надавати інформацію і про те, хто і чого досяг у професійній сфері – це цікава інформація для аудиторії.

3. Подкасти. Короткі та середні за часом аудіо записи, які підкреслюватимуть професійний рівень співробітників. Необхідно ретельно дослідити інтереси цільової аудиторії та підготувати інформацію пов'язану з відповідною сферою бізнесу.

4. Презентація продукції від співробітників. Довіра – найважливіший фактор для продажів у B2B. Компанії бояться припуститися помилок щодо вибору продукції або послуги, тому дуже довго приймають рішення щодо співпраці. Для того, щоб мінімізувати настороженість при виборі компанії, бажано використовувати відео для демонстрації продукції, роблячи огляди або даючи корисні поради. Відео огляди від співробітників або лідерів думок значно підвищують довіру клієнтів, а також збільшують кількість лідів.

5. Корисний контент. Наприклад, це можуть бути статті професійної тематики, бажано у сфері, де замовник є експертом і його думка є вагомою для потенційних покупців. Корисні статті або опитування на професійну тематику відмінно розбавляють контент, що продає. Також можна створювати відео з «лайфхаками», щодо особливостей користування продукцією.

Отже, просування B2B-компаній у соцмережах для SMM-менеджера – завдання не з легких. Якщо реально оцінювати реальні можливості просування в соцмережах і вчасно інформувати замовника, то можна уникнути конфліктів та марних очікувань надалі.

Але варто не забувати, що не для всіх компаній прийнятним є саме SMM-просування. Одним відмінно заходить контекстна реклама, а іншим – SEO. Необхідно пам'ятати, що використання соціальних мереж не є єдиним варіантом просування компанії в мережі інтернет.

Ще до початку роботи з B2B-компанією необхідно чітко визначити мету й завдання роботи, розробити стратегію таргетованої реклами та контент-план для соціальних мереж, зазначити чіткі KPI та приступити до перевірки гіпотез, тільки таким шляхом можна реально оцінити ефективність маркетингу у соціальних мережах для того чи іншого виду бізнесу.

Список використаних джерел:

1. SMM своїми руками: основні правила просування в соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/smm-svoimi-rukami-osnovnye-pravila-prodvizhenija-v-socialnyh-setjah/>.

DIGITAL-БРЕНДИНГ

Павлішина Н. М.

*к.е.н., доцент кафедри «Маркетинг та логістика»,
НУ «Запорізька політехніка»*

Ключові слова: бренд, брендинг, digital, Інтернет-маркетинг, digital-брендинг, споживач.

Keywords: brand, branding, digital, Internet-marketing, digital-branding, consumer.

Інтернет як канал передачі даних та цифрові технології порушують традиційні основи бізнесу, конкуренція стає більш жорсткою та ведеться як у офлайн так і у онлайн. Технології змінюють споживача. Сьогодні він частіше дізнається про новинки, шукає додаткову інформацію та робить покупки саме у віртуальному середовищі. Вибираючи з безлічі товарів, споживач керується своїм досвідом та у своєму прагненні до впевненості частіш за все опирається саме на бренд. Тож бренд в цифровому суспільстві – це важливий та дієвий компонент бізнесу, який є не тільки стратегічним інструментом, але й виконує роль своєрідного «навігатору» бізнесу, основне завдання якого полягає у формуванні лояльності клієнтів компанії.

Підприємства багатьох галузей вимушені уважніше дивитись на те, як представлена їх продукція та бренд у мережі Інтернет. Глобальна мережа та високий рівень залученості бізнесу та споживачів у неї ставлять перед бренд-менеджерами нові завдання, однак разом з тим надають їм безліч можливостей. Все більше компаній долучаються до нових технологій Інтернет-маркетингу (digital-маркетингу) та брендингу (digital-брендинг) у якості новітнього способу створення, розвитку та просування бренду у мережі.

З упевненістю можна сказати, що digital сьогодні це цілий світ – від розваг до онлайн-банкінгу. Споживач може задовольнити майже всі потреби користуючись можливостями мережі, адже [1-3]:

- digital охоплює не лише Інтернет, але й інші цифрові носії поза мережею;
- охоплює різні канали комунікації (комп'ютер, планшет, смартфон, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, POS-термінали, smart-годинники, фітнес-браслети, digital art тощо);
- володіє значною швидкістю та точністю передачі даних;
- надає можливість збирати дані про споживача та врахувати їх у маркетинговій діяльності;
- дозволяє структурувати процес побудови бренду та звести його до чотирьох етапів, зокрема: дослідження, позиціонування, візуальної ідентифікації та розробки комплексу комунікацій;
- посилює динамічність та адаптивність цифрової айдентики.

Тож бренди розвиваються та живуть у світі цифрових технологій, що примушує компанії пристосовуватись до світу, що змінюється шаленими темпами та переходити на digital-брендинг.

Digital-брендинг – це брендинг, що використовує цифрові комунікації. Тож під цим поняттям частіш за все розуміють такий тип брендингу, який здійснюється в мережі Інтернет. Поняття охоплює весь комплекс заходів, пов'язаних із створенням нового або просування вже існуючого бренду в Інтернеті. У зв'язку з тим, що з кожним днем кількість користувачів мережі Інтернет збільшується, цифровий бренд набуває значущого значення у формуванні рекламних процесів, рекламних кампаній та збільшення зв'язків з користувачем, використовуючи для цього весь потенціал мережі [4]. Таким чином без знання digital-маркетингу, без вміння використовувати його інструменти сьогодні не можливо успішно конкурувати та комунікувати зі споживачами.

Основні функції бренду продовжують виконувати свої ключові функції: ідентифікують товар, спрощують вибір, захищають виробника, формують імідж та додають впевненості споживачеві. Однак його додаткові функції суттєво змінились: константи бренду (логотип, слоган, колір, шрифт інше) відходять на задній план, а на передній висувається сприйняття бренду споживачем, його емоційні потреби. Тобто айдентика бренду – набір характерних рис бренда; то що робить його пізнаваним візуально, тактильно або за допомогою інших каналів сприйняття доповнюється емоційними складовими. Важливо розуміти, що айдентика не є просто набором яскравих і красивих картинок, вона повинна відповідати цінностям бренду і транслювати його основні ідеї [5]:

У сучасному світі те, за що виступає компаній, що вона собою являє, є основою конкурентної переваги. У швидкозмінному зовнішньому середовищі digital необхідний [3-4; 6]:

- брендам з вузькою цільовою аудиторією, оскільки дозволяє забезпечити більш точне потрапляння у ціль, чого не можуть забезпечити традиційні канали;
- компаніям, які націлені на молодих споживачів. Для представників покоління «Z» (покоління «цифрових людей») традиційні канали просто не релевантні;
- компаніям малого та середнього бізнесу, для яких просування у офлайн-середовищі є досить витратним;
- компаніям-початківцям. Використання digital-брендингу дозволяє побудувати впізнаваний бренд з набагато меншими зусиллями, аніж у традиційному середовищі;
- брендам, що роблять ставку на емоційні вигоди;
- продуктам, що потребують детального опису (медикаменти, технічні характеристики телефонів, техніки);
- компаніям, які потребують постійного зв'язку зі споживачами (послуги, акції, розпродаж тощо).

Адаптація бренду до потреб цифрового середовища потребує суттєвої трансформації. Digital transformation передбачає адаптацію візуальних складових бренду до різних каналів передачі даних. Так він має однаково виграно виглядати на Інтернет-сторінці, у мобільному додатку, бути впізнаваним як у Twitter так і у Instagram. Адже соціальні мережі та месенджери є дієвим інструментом у побудові взаємовідносин із споживачами.

Роль брендів зростає одночасно з масштабними маркетинговими змінами в компаніях. Бренд вже не асоціюється виключно з назвою або логотипом. Бренд є сьогодні способом ведення бізнесу, втіленням індивідуальності та репутації компанії. В епоху економічної кризи та тотальної цифровізації у тих компаній, які признають необхідність digital-брендингу, адаптують свій бренд та зреагують на потреби сучасного споживача є більше шансів на успіх, ніж у компаній, що будуть сповідувати традиційний підхід до ведення бізнесу.

Цифрові технології потребують переосмислення традиційних бізнес-моделей та змінюють уявлення про брендинг. Компаніям потрібно працювати над тим щоб ідентичність їхнього бренду була цілісною в цифровому та традиційному середовищі, а також приносила відчутні результати.

Список використаних джерел:

1. Казнина О. В. Современные методы продвижения бренда: digital-брендинг [Електроний ресурс] / О. В. Казнина // Бренд-менеджмент. – 2015. – № 1 (80). – С. 22-36. – Режим доступу: <https://mgimo.ru/library/publications/1013825/>.
2. Амзин А. Digital-брендинг: инструкция по применению [Електроний ресурс] / А. Амзин // Медиа и журналистика. – Режим доступу: <https://themediacenter.digital-branding-instruktsiya-po-primeneniyu/>.
3. Лучшие кейсы и стратегии построения бренда в эру цифровых технологий [Електроний ресурс] // Центр Digital October. Саммит «Digital Branding. Best Cases». – Режим доступу: <https://www.digital-branding.ru/>.
4. Построение бренда в digital среде [Електроний ресурс] // LeDIGITAL. Электронный журнал о digital. – Режим доступу: <https://ledigital.ru/>.
5. Андреев Р. Айдентика [Електроний ресурс] / Р. Андреев // Сервис сквозной аналитики, коллтрекинга и управления рекламой Calltouch. – Режим доступу: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-ajdentika-chto-vhodit-etapy-razrabotki-i-primery/>.
6. MasterBrand. Business School [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.masterbrand.ru/>.

БРЕНДИНГ ТА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ: ПОЄДНАННЯ НА ПРИКЛАДІ SPELL TA DEERCUBE

Повалій Ю. О.

магістр,

Сулова Т. О.

к.е.н, доцент кафедри маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: маркетинг, бренд, брендинг, штучний інтелект.

Keywords: marketing, brand, branding, artificial intelligence.

Світові бренди поступово переходять від класичної моделі продажів до інноваційної. Застосування штучного інтелекту в творчому процесі та розробці продуктів, стає невід'ємною частиною розвитку бренда. Для поєднання брендингу та штучного інтелекту разом з маркетинговими прийомами необхідно охарактеризувати кожну окрему складову. Найбільш «узаконене» визначення бренду належить Американській асоціації маркетингу (англ. American Marketing Association): «ім'я, термін, знак, символ або дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів».

Брендинг – набір інструментів маркетингу і процес – бренд-менеджменту, що полягає в розробці торгової марки продукції, позиціонуванні і просуванні на ринок, забезпеченні репутації, а також в регулярному моніторингу на відповідність певної торгової марки вимогам ринку.

Реалізується брендинг в процесі розробки і реалізації маркетингових комунікацій: товарного знаку, торгової марки, упаковки, рекламних звернень, інших зусиль маркетингу, які допомагають виділити товар і створюють відмінний від інших конкурентів образ товару в свідомості і психології споживачів.

Мета брендингу – створити бренд, сформувані довгострокові переваги та забезпечити інформаційну присутність бренду в найрізноманітніших джерелах, збільшити впізнаваність його назви в масовій свідомості через образи локальних ексклюзивних відмінностей, іміджеві характеристики і репутацію.

Основне завдання брендингу – донесення до цільової аудиторії (до покупця, партнерів, влади) суті пропозиції, оформленого під ім'ям торгової марки і формування позитивного ставлення до цієї марки, а також: створити чіткий і зрозумілий образ предмета маркетингу; зробити предмет маркетингу легко впізнаваним споживачами; сформувані цінність брендovanого предмета маркетингу в свідомості споживача; відбудова від конкурентів; зберегти особливий імідж товару при будь-яких його модифікаціях і кон'юнктурних змінах ринку; сформувані можливість отримання марочної цінової премії.

Розуміння емоцій споживача – ключ до успішного маркетингу та розвитку брендингу. Незважаючи на те, що штучний інтелект не здатний відчувати емоції, його застосування в маркетинговій стратегії підприємства підвищує ефективність роботи з клієнтами і збільшує продажі. Тому питання стосовно використання штучного інтелекту як одного з засобів маркетингу для просування бренду є найактуальнішим.

ШІ дозволяє компаніям та маркетологам створювати високо персоналізований досвід споживачів, є дуже економічно вигідним способом порівняно з іншими кампаніями з високими інвестиціями брендів. Завдяки ШІ є можливість використовувати будь-яку взаємодію з клієнтами або потенційними клієнтами для подальшої оптимізації. Бренди, які прийняли ШІ як частину своєї стратегії, прогнозують збільшення доходу на 39% до 2020 року та зменшення витрат на 37% [1].

Для успішного поєднання брендингу та штучного інтелекту, необхідно використовувати перевірені часом маркетингові прийоми, уникаючи, в той же час, шаблонів, наприклад, зображень роботів. Так вважають розробники проекту Spell – платформи для ML (machine learning) і DL (deep learning). Хмарна платформа дає фізичним особам і організаціям доступ до ШІ і всіх можливостей deep і machine learning, якими зазвичай користуються тільки великі корпорації.

В основі ідеї Spell – створення технічно досконалої і доступною кожному хмарної платформи, використовуючи яку користувач отримує всі переваги штучного інтелекту. За допомогою цього сервісу користувач може, наприклад, написати скрипт, відправити його в хмару для перевірки на помилки, і отримати назад в потрібний час вже робочу версію, а також виконати масу інших технічних завдань, на які потрібно багато часу. Замість людини всі складні обчислення або перевірку даних виконає машина. Розробники створили гранично зрозумілий дизайн, що відображає функціонал систем штучного інтелекту. А в FAQ представлена вичерпна інформація про встановлення, запуску та роботи Spell. Продавати послуги, які забезпечує ШІ, непросте завдання і методи незвичайної візуальної ідентифікації тут дуже важливі [2].

Прагнення надати ШІ людського обличчя лягло в основу продукту DeerpCube. Це платформи для вивчення, розроблені для більш легкого впровадження інтелектуальних рішень на підприємствах. DeerpCube працює за принципом «розумної» камери в поєднанні зі штучним інтелектом: реєструє кожного покупця (відвідувача виставки, магазину тощо) і привласнює йому унікальну позначку- логотип. Кожного разу, коли клієнт повертався до певного товару на виставці або до рекламного стенда, DeerpCube розпізнавав унікального відвідувача за його типом логотипу [3].

Ситуація на ринку високих технологій призводить до того, що бренди, які просувають методи machine learning і ШІ, гальмують своє ж просування застарілими рекламними образами. У майбутньому основний акцент повинен робитися на результати роботи програми. Основним завданням DeerpCube було розробити систему, яка сама створювала б логотипи, а не просто генерувала їх довільним чином [4].

Проект DeepCube, фактично ліквідує межу між звичайним брендингом і мистецтвом, але з точки маркетингу – це ідеальний хід. Більш того, для системи навіть не розроблявся статичний логотип. Дизайнери і маркетологи дійшли спільної думки відносно ідентичності бренду і розробили структуру, яка постійно рухається та за формою нагадує куб. Вона і стала логотипом DeepCube.

Штучний інтелект цілком можна презентувати, як невивчену і послугу, що постійно розвивається, проте правила реклами цієї послуги, як і закони брендингу ніхто не скасовував. Дизайнерський підхід до ШІ, можливо, не вирішить всіх проблем з рекламою, але приверне принципово нову аудиторію, а значить, збільшить продажі і впізнаваність бренду.

Список використаних джерел:

1. Alina Wheeler, (2012). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*.
2. Purdy, M. and Daugherty, P. (2017), *How AI boosts industry profits and innovation* June, available at [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-84/Accenture-AI-Industry-Growth-Full-Report.pdf.
3. *The rise of artificial intelligence: future prospects and emerging risks* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://allianz.ru/ru/stuff/Vzlet%20artificial%20intelligence.pdf>.
4. *DeepCube, Silver Stevie Tech Startup of the Year- Software category* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://finder.startupnationcentral.org/company_page/deercube.

ВПЛИВ SMM НА РОЗВИТОК БРЕНДІВ

Попова М. О.

магістр,

Суслова Т. О.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: Інтернет, соціальні мережі, просування бренду, Instagram, Facebook, LinkedIn, контент.

Keywords: Internet, social networks, brand promotion, Instagram, Facebook, LinkedIn, content.

На сьогоднішній день соціальні мережі захопили практично весь світ. Люди використовують їх не тільки для розваг та спілкування, а також для роботи та розвитку бренду. З кожним роком все більша частка бізнесу використовує Інтернет та інструменти Digital-маркетингу для просування бренду та стимулювання продажу, відмовляючись від продажів в оффлайн.

Щодня в Україні та світі зростає кількість користувачів Інтернет та соціальних мереж. За даними Worldometers, станом на січень 2021 року кількість користувачів Інтернет у світі становить 4,5 мільярда чоловік. [1]. Понад 25 мільйонів українських громадян використовують соціальні мережі, тому і маркетинг переорієнтовується на соціальні медіа.[2]. Основними соціальними мережами, які користуються популярністю в українських споживачів є: «Facebook», «Instagram», «LinkedIn», «TikTok», «Вконтакте», «Однокласники» та «Clubhouse».

Facebook є найбільш популярною мережею для бізнесу, вона налічує більше 2,5 мільярдів користувачів. Кожна компанія та виробник може створити власну сторінку з продуманим контентом та унікальним заповненням. За допомогою влучного таргетингу та визначенню своєї цільової аудиторії можна досягти великих успіхів в продажах та сформувати унікальну репутацію бренда. Гарним прикладом слугує компанія Volvo, яка при правильному таргетуванні аудиторії у Facebook змогла продати 1927 автомобілів-позашляховиків за 47 годин, поставивши тим самим рекорд в авто-індустрії.

Instagram є найпопулярнішою мережею серед молоді і з кожним днем стає все більш перспективною. Кілька років тому в Instagram в основному реалізовувались бренди одягу та прикрас, але зараз за допомогою цієї соціальної мережі стають впізнаванні персональні тренери, психологи, ресторани та кафе. Під час карантинних заходів, Instagram став однією з основних торгівельних платформ. За допомогою комунікації в Instagram почала реалізовуватись доставка їжі та продуктів, консультація лікарів та фармацевтів.

LinkedIn – соціальна мережа для пошуку і встановлення ділових контактів. LinkedIn є професійною платформою. Це найбільш вдалий вибір соціальної мережі для формування ділових стосунків у B2B-сегменті, а також просування товарів та послуг високого цінового сегменту.

TikTok – це соціальна мережа, яка стрімко набирає популярність серед молоді. Користувачі отримують можливість записувати і викладати на своєму каналі короткі відеокліпи. Основна аудиторія знаходиться у віці від 16 до 25 років і характеризується високим рівнем активності і залученості. Персональні тренери, бренди косметики та одягу використовують цю платформу для рекламування своїх послуг, а також для підвищення впізнаваності бренду.

Clubhouse – це нова соціальна мережа, в якій користувачі можуть спілкуватися лише голосом. На даний момент платформа залишається закритою для широкої публіки, потрапити туди можна тільки за допомогою знайомих, які вже отримали доступ. Експерти вважають, що популярність соцмережі можна пояснити великим списком відомих людей, які зареєстровані в Clubhouse. Серед них – Ілон Маск, Марк Цукерберг, Канье Уест і Джаред Лето. З огляду на специфіку застосування, це означає, що в теорії будь-який користувач може поговорити з цими людьми, опинившись в потрібній кімнаті в потрібний момент.

SMM допомагає великим брендам, а також особистим брендам сформувати репутацію, легенду, айдентику бренду, налагодити та визначити стиль комунікації з цільовою аудиторією. SMM проводить безпосередню роботу в

співтовариствах з використанням інструментів прямого і прихованого впливу на цільову аудиторію. Також серйозну увагу бренди звертають на репутацією, зокрема, зворотньому зв'язку, моніторинг та нейтралізацію негативу [3]. Facebook, TikTok, Instagram, LinkedIn створюють широку платформу для просування бренду, товарів та послуг.

Унікальний контент-гарант успіху бренду в Інтернеті. Правильно підібраний контент робить бренд впізнаваним, підвищує лояльність до бренду, а також збільшує взаємодію з аудиторією. Сторінка в соціальній мережі – обличчя бренду. І то, як бренд презентує себе, може впливати на продаж. Причому як в позитивному, так і в негативному ключі. Наприклад, американська мережа ресторанів японської кухні «Tanuki» використовувала в пості хештег **#всіроливажливі** як аналогію з рухом Black Lives Matter. Публікація зібрала понад 1000 негативних коментарів, в яких люди називали такий контент недоречним.

Для підтримання репутації бренду необхідно давати зворотній зв'язок, підтримувати комунікацію з аудиторією, а також опрацьовувати негатив на сторінках соціальних мереж. Зараз набуває популярності UGC – це унікальний контент, який створюють користувачі соціальних медіа. Статистика показує, що використання такого виду контенту підвищує лояльність до бренду, а також надає ідеї для подальшого розвитку та генерування унікального заповнення сторінки. Робота з негативом дозволяє бренду дізнатися та виправити недоліки, а також допомагає втримати незадоволену аудиторію за допомогою програм лояльності.

Аналітика соціальних мереж дозволяє визначити подальший tone of voice, а також скласти детальний портрет споживача. Ці дані дають змогу налаштувати вдалий таргетинг для подальших продажів, а також генерувати контент опираючись на свою цільову аудиторію.

Можемо зробити висновок, що SMM відіграє важливу роль у розвитку бренду. Кожного дня користувачів соціальних мереж стає все більше і все більше платформ переходить в онлайн. Вдалий контент підвищує впізнаваність та унікальність бренду, комунікація з аудиторією збільшує лояльність споживачів до продукту та компанії в цілому, аналітика дає змогу аналізувати вже існуючий контент, цільову аудиторію, а також налаштувати таргетинг та зробити роботу над існуючими помилками.

Список використаних джерел:

1. Статистика користувачів Інтернету: Worldometers [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldometers.info/>.
2. Статистика найпопулярніших соціальних мереж у 2021 році: Statista [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/>
3. Терехов Д. С. SMM-Маркетинг у системі управління сучасним підприємством / Д. С. Терехов // Наука й економіка. – 2015. – 135 с.

БРЕНДИНГ ВЧЕНОГО В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ

Решетняк О. І.

*к.е.н, доцент, старший науковий співробітник,
Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАНУ*

Білоусов Д. В.

*аспірант,
Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»*

Ключові слова: бренд, вчений, цифровий простір, імідж вченого

Keywords: brand, scientist, digital space, scientist image

В останні часи процеси глобалізації пронизують усі сфери людської діяльності, в тому числі, впливають на результати діяльності вчених завдяки впровадженню нових моделей наукової комунікації, які передбачають переміщення інформаційної взаємодії в площину цифрових комунікацій. Переважно саме в цифровому просторі формуються та поширюються світові наукові знання, відбувається трансфер нових технологій. Але українська наука ще залишається відокремленою від глобальної науки, українські дослідники погано відомі в міжнародних колах, що зменшує можливості в обміні науковими даними між вітчизняними науковцями та міжнародною науковим простором, роблячи українську науку «містечковою» [1].

Формування бренду науковця є запорукою підвищення «включеності» вітчизняних науковців до світового дослідницького простору. Бренд вченого – це репутація чи імідж, який виникає у свідомості людей, коли вони чують про якогось науковця [2].

Складовими іміджу вченого в цифровому просторі є інформація про вченого, його наукову діяльність та відомості про заклад в якому він працює; публікація в міжнародних журналах (на англійській мові, як мові науки) з високим імпаکت-фактором, наукометричні індекси, публікація в ресурсах, які забезпечують «видимість» в світовому інформаційному просторі, комунікації та професіональні компетенції.

Цифровий простір надає можливість створити «видимість» вченого для широкого кола стейкхолдерів завдяки використанню професійних мереж, формування авторських профілів, застосування різноманітних сервісів для збору, обробки, поширення та зберігання інформації; використання глобальних ідентифікаторів документів; представлення інформації про науковця на сайтах наукових та освітніх установ, бібліотек.

Найбільш поширеними методами створення власного бренду науковця стають авторські профілі, які за типом реєстрації поділяються на ретроспективні, які створюються автоматично після публікації в окремих науко метричних журналах (Scopus) та вільної реєстрації, які створюються за бажанням автора (Google Scholar, ORCID, ResearchGate, ResearcherID, Index Copernicus, eLIBRARY та ін.).

Основною інформацією при створенні профілю є наступні відомості про науковця: прізвище, ім'я; місце роботи; вчений ступінь, звання; предметна область досліджень; ключові слова; список публікацій інші; ідентифікатори автора. Цифрові ідентифікатори також відіграють важливу роль у створенні іміджу на формуванні бренду вченого. Отже, відомість назви організації де працює вчений та партнери, співавтори впливає на взаємний імідж та формують бренд вченого. Унікальні ідентифікатори автора дозволяють вирішити проблеми правильного визначення документів конкретного автора, якщо автор публікується різними мовами. Крім того, для окремих публікації застосовується DOI (Digital Object Identifier, цифровий ідентифікатор об'єкта), який є стандартом представлення в мережі інформації про об'єкт публікації. Професійну активність вченого може бути відстежено в електронних соціальних мережах, наприклад, LinkedIn, ResearchGate, Mendeley, Facebook, YouTube та ін. Дуже важливу роль під час формування бренду відіграє цитування його публікацій. Загальна кількість цитувань та її похідні показники впливають на розвиток кар'єри і на успішність заявок на отримання фінансування для майбутніх проєктів. Необхідно також відзначити, що цитування робіт дослідника – це не тільки бюрократична оцінка його діяльності, але й показник його наукової значимості та авторитетності [3].

Отже, бренд вченого – це міцний зв'язок імені вченого з його дослідженнями, тобто коли по імені можна відразу назвати область наукових інтересів вченого і, навпаки, почувши назву предметної області, можна назвати вчених, які в цій області працюють. Саме тому формуванню бренду вченого в сучасному цифровому просторі необхідно приділяти достатньо уваги, що сприяє його професійному зростанню.

Список використаних джерел:

1. Kuzym M., Reshetnyak O., Kozyrieva O., Khaustova V. Research Organization On The Basis Of The World Foresights Analysis: Trends And Scenarios. 35th IBIMA Conference: 1-2 April 2020, Seville, Spain. URL: <https://ibima.org/accepted-paper/research-organization-on-the-basis-of-the-world-foresights-analysis-trends-and-scenarios/>.
2. Семененко Л. П., Главчев М. І., Главчева Ю. М. Формування бренду вченого. Матеріали шостої міжнародної науково-практичної конференції, 10-11 вересня 2015 року. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/29640/3/5-22-27.pdf>.
3. Парамонов С. Бренд ученого: как сделать так, чтобы нас цитировали. URL: http://wokinfor.com/media/pdf/ru-researcher_brand.pdf.

НАСЛІДКИ ПАНДЕМІЇ COVID-19 ДЛЯ РОЗВИТКУ БРЕНДІВ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ

Ткаченко П. В.

*асистент кафедри маркетингу імені Павленка А.Ф.,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

Ключові слова: діджитал маркетинг, бренд, пандемія, КОВІД-19.

Key words: digital marketing, brand, pandemic, COVID-19.

Перший локдаун в Україні у березні 2020 року відзначився високими продажами гречки та туалетного паперу. Не зважаючи на паніку, дефіциту товарів першого вжитку так і не сталось, а з перенесенням офісів і навчальних аудиторій додому із подвоєною інтенсивністю почало розвиватись життя у соціальних мережах та заклади онлайн.

Згідно даних Kantar Україна, із приходом пандемії, середні доходи українців скоротились на 57% [1], що вплинуло на споживацькі звички та смаки. Це підтверджують цифри:

- 55% споживачів продовжують купувати ті ж бренди, що і завжди;
- 55% споживачів стали більше уваги приділяти ціні на товар або послугу;
- 38% споживачів звертають увагу на розпродажі (особливо на товари першого вжитку);
- 50% споживачів обирають супермаркети поруч із домівкою.

За даними Kantar Україна також можна прослідкувати що українці очікують від брендів у 2021 році, так [1]:

- 34% споживачів очікують від товарів практичності та очікують від бренду зворотнього зв'язку;
- 19% споживачів бажають, щоб бренд мав можливість вгамувати їх тривожність;
- 15% споживачів очікують взірць поведінки від брендів;
- 10% споживачів очікують від бренду оптимістичних підходів.

Збереглась тенденція придбання товарів першої необхідності офлайн, а побутової техніки та електроніки – онлайн. Проте, все більше традиційні офлайн продавці запустили онлайн комунікацію із споживачами та запропонували послуги доставки.

Потрібно відмітити, що із переходом у онлайн середовище, у українців змінились вимоги до житла, оскільки тепер це простір, де люди працюють, проводять відео-конференції, часто тренуються. Повстало питання наявності робочого місця вдома, організація його комфорту. У зв'язку із чим 38% опитуваних споживачів провело вдома косметичний ремонт або модернізувало житлові умови.

Також змінились тенденції на ринку техніки, у 2020 році, вперше за 6 років зріс попит на стаціонарні комп'ютери, а також потужніші ноутбуки. Як наслідок,

українці стали прискіпливіше обирати інтернет-провайдерів. Не зважаючи на всі прогнози, що майбутнє за смартфонами, частка попиту на них значно скоротилась.

Статистика показує, що тренди 2020 року будуть посилюватись і 63% опитуваних будуть купувати онлайн; 59% опитуваних схиляються до онлайн бізнес-зустрічей; 51% українців планують проводити свій час вдома.

Сучасні реалії призводять до того, що брендам необхідно змінювати свої стратегічні пріоритети і звертати увагу на поінформованість споживачів та поглиблювати їх розуміння бренду; зміцнювати довіру споживачів до бренду, а головне, надати споживачеві відчуття комфорту.

Також необхідно орієнтуватись на онлайн платформи та розвивати комунікацію із споживачем там [2].

Відповідно до цього, для підтримання бренду, бізнесу необхідно зважати на такі рекомендації:

1. Важливо показати себе соціально відповідальним, навіть якщо раніше бренд не комунікував із споживачами таким чином. Нові потреби аудиторії формують нові підходи до них.

2. Демонстрація «не конкуренції». Тенденція до нетипових, на перший погляд, ніяк не зв'язаних колаборацій.

3. Участь у благодійних проектах та активне висвітлення цього у соцмережах.

4. Розробка нових форматів комунікування із споживачами, шляхом залучення соціальних мереж – прямі ефіри, канали, підкасти тощо.

Можемо зробити висновок, що ніби то кризові тенденції стали рушієм активних змін навіть у традиційних сегментах ринку, призвело до активного зростання діджитал активності брендів. Умови пандемії значно вплинули на пріоритети та звички споживачів не тільки у повсякденному житті, а й при здійсненні онлайн закупів.

На нашу думку, ці тенденції не короткотривалі, а мають значний довгостроковий вплив на поведінку споживачів та позиціонування брендів, їх розвиток у діджитал середовищі та побудову стратегічного планування на найближчі роки.

Список використаних джерел:

1. Что ждет бизнес, бренды, маркетинг и диджитал в 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mixdigital.com.ua/blog/news/chto-zhdet-biznes-brendy-marketing-i-didzhital-v-2021/>.

2. Camilleri, M.A. (2021), «Strategic Dialogic Communication Through Digital Media During COVID-19 Crisis», Camilleri, M.A. (Ed.) *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, Emerald Publishing Limited, pp. 1-18. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211001>.

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

Ткачук К. О.

магістр,

Янковець Т. М.

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, бренд-комунікації, Інтернет-технології.

Keywords: brand, brand communications, Internet technologies.

Сьогодні в умовах все зростаючої конкуренції більшість підприємств прагнуть диференціюватися та сформувати усталений і відомий бренд, який буде популярним у споживачів та приносити прибуток, більший, ніж в середньому по ринку. Для цього, в умовах глобалізації та цифровізації суспільства, підприємства використовують Інтернет-технології. І нині це не бажання, а пряма необхідність, якщо підприємство має намір втриматись на ринку та розвиватися у довгостроковій перспективі. Потужним засобом для досягнення цієї мети є бренд-комунікації, які з кожним роком в Україні все більш активно розвиваються.

Бренд-комунікації, за Ю. Ю. Бровкіною, це «особливий процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується конвенціональний образ бренда як соціального об'єкта» [1]. З цього зроблено висновок, що бренд-комунікації впливають на образ бренда, який утворюється в свідомості аудиторії і сприймається відповідно з отриманою інформацією про бренд та її власним баченням. Звідси випливає, що бренд-комунікації охоплюють широкий соціальний прошарок, оскільки мікросередовище підприємства може бути не тільки позитивно налаштованим до бренда, а й негативно.

На рівні з маркетинговими комунікаціями, бренд-комунікації покликані сформувати та підтримувати позитивний імідж бренду та попит. Особливу роль в таких комунікаціях відіграють ідентифікатори бренда, – спочатку візуальні, потім вербальні, – які мають створювати перше враження і формувати позитивне відношення до бренда у аудиторії.

Передумовами використання сучасних Інтернет-технологій брендами для комунікації зі своїми цільовими споживачами є велика залученість споживачів в мережі Інтернет, в епоху цифрової трансформації в світі, а також вартість, ефективність і простота у використанні інструментів комунікації в мережі Інтернет.

Особлива увага серед брендів на сьогоднішній день зосереджена на соціальних мережах, які слугують найбільшим скупченням молоді та здебільшого платоспроможної аудиторії, яка також впливає на бачення бренду серед інших.

«Global Digital 2021», – який є щорічним звітом від We Are Social і Hootsuite, – підтверджує наведені вище переконання:

- на початок 2021 року населення світу складало 7,83 мільярди людей, з них 4,66 мільярдів користувачів мережі Інтернет (більше на 316 мільйонів ніж в 2020 році), з яких 4,20 мільярди – користувачі соціальних мереж (більше на 490 мільйонів ніж в 2020);

- сучасний посередній користувач проводить в мережі Інтернет з усіх девайсів майже 7 годин на день, що майже прирівнюється до часу, який людина витрачає на сон, що говорить саме за себе [2].

Найпоширенішою класифікацією бренд-комунікацій є їх розподіл за формою. Такі бренд-комунікації поділяються на вербальні та невербальні.

Вербальною комунікацією прийнято вважати будь-яку комунікацію за допомогою слів. В свою чергу, невербальною комунікацією вважають комунікацію за допомогою жестів, міміки, погляду, рухів, інтонації голосу тощо. В Інтернет-технологіях вербальні та невербальні комунікації можуть проявлятися в своїх звичайних формах відтворення. Наприклад, вербальні комунікації можуть бути звичайним текстом або аудіо зверненням, а невербальні комунікації можуть бути передані через відео або «смайлики». Звичайно, найкращим варіантом для бренд-комунікацій підприємства є поєднання цих двох типів комунікації.

Бренд-комунікації також діляться на формальні і неформальні за каналами спілкування. Раніше будь-який бренд дотримувався виключно доктрин формального спілкування, таким чином намагаючись поважати установлені моральні цінності в суспільстві. Сьогодні ж Інтернет-технології і превалювання лібералізму вплинули на цей процес, дозволяючи неформальному спілкуванню час від часу втручатися в комунікації бренду не тільки зі своєю аудиторією, а й з глобальним ринком в цілому.

Використання Інтернет-технологій з застосуванням типів комунікацій, які були наведені вище, сприяє вирішенню таких завдань брендів:

- сприяти впізнаваності бренду цільовою аудиторією;
- розширювати знання про бренд з боку цільової аудиторії;
- формувати позитивні асоціації з брендом у свідомості представників цільової аудиторії;
- сприяти ідентифікації та диференціації бренду;
- формувати позитивний імідж бренду;
- передати до цільової аудиторії значення місії, бачення та сутності бренду;
- популяризувати цінності бренду;
- стимулювати продажі продуктів бренду (або корпоративного бренду підприємства);
- сформувати лояльність до бренду;
- нагадувати про бренд представникам цільової аудиторії, тощо [3].

Отже, використання бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій сьогодні не тільки є вигідним для підприємства, але й вимушеним заходом дії,

оскільки роль Інтернету в житті споживачів тільки зростає. Більшість брендів нині діють скоріше інтуїтивно, оскільки невідомо, що вийде в тренди в цю секунду, а що буде популярним завтра; принаймні, це важко спрогнозувати.

У будь-якому разі, бренди мають орієнтуватися на актуальні тенденції сьогодення і найближчого майбутнього. За інформаційним порталом MMR, тенденціями 2021 року в Інтернет-маркетингу є:

- контент-маркетинг з оптимальним форматом подачі інформації та її чесністю, якістю, системністю і гнучкістю;
- аналітика для оцінки ефективності існуючих і майбутніх комунікацій;
- соціальні мережі, які сьогодні називають альтернативою медіа, торговими і бізнес-майданчиками. Вчасно реагувати і з'являтися в нових соціальних мережах і платформах не менш важливо для успішного захоплення ринку;
- залучення інфлюенсерів з меншою аудиторією, ніж у відомих блогерів, оскільки така аудиторія краще залучена, більш лояльна, тощо;
- короткий відеоконтент, стримінг. Все тому що візуальна комунікація сприймається набагато легше і краще, а якщо вона доносить всю необхідну сутність за короткий час, то це тільки плюс [4].

Отже, якщо бренд прагне уникати уніфікації і бути унікальним та єдиним серед вибору споживачів, йому потрібно формувати і удосконалювати свої бренд-комунікації для підтримання конкурентоспроможності на ринку та подальшого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Бровкина Ю. Ю. Социальная психология бренд-коммуникации : автореферат [Електронний ресурс] / Ю. Ю. Бровкина. // disserCat. – 2010. – Режим доступу : <https://www.dissercat.com/content/sotsialnaya-psikhologiya-brend-kommunikatsii/read>.
2. Digital trends 2021: Every single stat marketers need to know [Electronic resource] / Simon Kemp // TNW. – 2021. – Way of access : <https://thenextweb.com/growth-quarters/2021/01/27/insights-global-state-of-digital-social-media-2021/>.
3. Ромат Є. В. Система бренд-маркетингових комунікацій / Є. В. Ромат // Товари і ринки. – №1, 2016. – С. 16-25.
4. Інтернет-маркетинг 2021: інструменти и тренды [Електронний ресурс] // Marketing Media Review. – 2020. – Режим доступу : <https://mmr.ua/show/internet-marketing-2021-instrumenty-i-trendy>.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОРИГУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Філімонов В. В.

магістр,

Харченко Т. О.

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: цифрові технології, макромаркетингове середовище, товар, товарна політика, стратегія, стратегічні цілі.

Keywords: digital technologies, macromarketing environment, product, product policy, strategy, strategic goals.

Від появи категорії «споживач» його бажання та інтереси постійно змінюються. Темпи змін прискорюються, а якісні вимоги до товарів стають більш жорсткими. Перехід від уніфікованих та стандартизованих товарів до диференційованих по різним критеріям (сакральне значення яке надається референтними групами чи виробником, ціна, фізичні властивості, тощо). Зміни які відбуваються назовні (макромаркетингове середовище) стимулюють підприємство приймати швидкі та часом ризиковані рішення, щоб зберегти: прибутковість, конкурентні позиції та імідж суб'єкта господарювання. Саме це свідчить про те що товарна політика займає ключове місце в системі маркетингу підприємства товаровиробника чи торгової компанії.

Товарна політика – це дії підприємства/компанії на основі чітко складеного плану поведінки на ринку. Вона бере на себе питання по вирішенню та прийняття мір щодо формування асортименту та управління ним, підтримки конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні, пошук для товарів оптимальних ринків збуту (сегментів), розробки та виконання стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів. До основних цілей товарної політики відносяться [1]: забезпечення прибутку; збільшення товарного обігу; збільшення відносної частки ринку, на якому працює підприємство; зменшення витрат на виробництво та маркетинг; розсіювання ризиків та інше.

Для досягнення стратегічних цілей підприємства необхідно забезпечити злагоджену роботу всіх систем в тому числі товарної політики, яка тісно пов'язана з іншими складовими суб'єкта. Успішно виконані цілі товарної політики передбачають вирішення задач по створенню та просуванню товарів. Товарна політика зумовлює виконувати наступні заходи: модифікація виготовлених товарів; виготовлення товарів більш високої якості, за цінами аналогічних товарів, але нижчої якості; розробка нових товарів, відповідно оновленим/новим вимогам ринку; зняття товарів з лінії виробництва застарілих товарів – виведення з ринку; встановлення оптимальної номенклатури товарів; створення функціональної упаковки, яка відповідає вимогам ринку; проведення

маркування товару; організація сервісного обслуговування; після продажні контакти з покупцями та споживачами [2].

Всі зміни макромаркетингового середовища відображаються на продажах та відношенні споживачів до товарів підприємства, зумовлюють змінюватись підприємству зсередини. Першочерговою задачею постає визначення причини падіння продажів чи інших ефектів направлених на суб'єкт господарчої діяльності. Було визначено, що товарна політика відіграє велику роль у нівелюванні негативного впливу з боку зовнішнього середовища, тому першочергово потрібно коригувати товарну політику підприємства у появи індикаторів проблеми чи коли остання вже настала.

Коригування дозволяє зменшити негативні наслідки. Враховуючи темпи змін зовнішнього середовища потрібно приймати точні та своєчасні дії, щодо внесення коректив. Підприємству та особі, яка приймає рішення приходять на допомогу цифрові технології.

Цифрові технології в товарній політиці можуть впроваджуватись на будь-якому етапі діяльності та складової цієї системи. Вони дозволяють швидко сигналізувати про проблеми; прискорювати бізнес-процеси за допомогою їх автоматизації; зменшувати чи уникати помилки пов'язані з «людським фактором». Впровадження цифрових технологій на підприємстві – цифрова трансформація, цей підхід передбачає встановлення програмного забезпечення та обладнання, яке відповідає вимогам ринку, галузі, підприємства; зміну підходу до управління підприємством враховуючи нові технології [3].

Результатом коригування товарної політики підприємства на основі цифрових технологій можуть стати як кількісні так і якісні зміни. До кількісних змін можемо віднести: більш ефективне використання капіталу, збереження та посилення конкурентних позицій на ринку, вихід на нові сегменти ринку зі старим товаром; до якісних змін можуть належати: покращення клієнтського досвіду з обох сторін (споживач/співробітник), формування нового підходу до керування підприємством в умовах стрімких змін, підвищення кваліфікації співробітників, внаслідок впровадження нових технологій з якими потрібно працювати. Всі зміни, як результат корегування системи, допомагають вирішувати, насамперед, основні цілі товарної політики, які в свою чергу є складовою стратегічних цілей підприємства.

Список використаних джерел:

1. Товарная политика организации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. СПб.: Питер, 2018. С. 22-23.
2. Привалова Н. В. Товарная политика как инструмент повышения конкурентоспособности организации. Инструменты и механизмы формирования конкурентоспособности экономических систем. 2018. С. 42.
3. Цифрова трансформація [Електронний ресурс] / Терасофт. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.terrasoft.ua/page/ru/digital-transformation>.

ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Шептуха О. М.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів та кредиту,
Харківський національний університет будівництва та архітектури*

Ключові слова: бренд, особистий бренд, соціальні мережі, формування особистого бренду.

Keywords: brand, personal brand, social networks, personal brand formation.

Термін «особистий бренд» запропонував в 1997 році Томас Дж. Пітерс у [1]. Він припустив, що найближчим часом особисті бренди стануть більш затребувані, ніж корпоративні, особливо в сфері малого та середнього бізнесу. Адже брендинг – це не лише логотип і кольори бренду. Це ще й зв'язок з клієнтом, формування впізнавання, емоційного позитивного досвіду взаємодії з людиною, що надає товари і / або послуги.

Основою особистого бренду, як і основою самої людини, в першу чергу будуть: характер, цілісність, довіра та репутація.

Коли людина розвиває свій особистий бренд одночасно зі своїм бізнес-брендом, то, навіть у тому випадку, якщо її бізнес зазнає невдачі, її позитивний образ і пов'язані з ним повага і довіра, дасть людині можливість почати новий проект і продовжити розвиток на вже напрацьованій базі [3].

Переваги створення особистого бренду:

1. Особистий бренд підвищує авторитет людини в очах потенційних клієнтів. Якщо є розкручений профіль в соціальних мережах, то людина, як фахівець, здається більш надійною.

2. Особистий бренд дозволяє продавати товари та послуги дорожче. Це іміджевий маячок, який говорить оточуючим про те, що людина вміє і знає більше звичайних найманих працівників.

3. Особистий бренд допомагає будувати спілкування за власними правилами. Якщо людина зможе змусити інших думати про неї так, як це потрібно їй, то від неї залежатимуть вартість послуг, умови роботи, кількість партнерів.

У соціальних мережах про особу судитимуть, виходячи з наступних чинників:

- оформлення облікового запису;
- якість інформації, що публікується;
- частота публікацій;
- кількість людей, з якими взаємодіє особа (підписники, друзі).

Правила реалізації особистого бренду в соціальних мережах:

- інформація в профілі – місця роботи і навчання, пройдені курси і майстер-класи, посилання на реалізовані проекти, якщо їх декілька;
- фотографія облікового запису, яка відповідає професійному стилю;
- придатний контент;

- формат публікації;
- спілкування з людьми;
- просування особистості в інтернеті: важливість ком'юніті.

Існує п'ять рівнів сприйняття особистості оточуючими людьми, на основі яких формується враження, а відповідно, і особистий бренд:

1. Емоційний рівень. Навколишні можуть відчувати емоції, настрої конкретної людини. Залежно від того, які емоції вона транслює в світ, найчастіше і формується уявлення про неї.

2. Рівень унікальності – сильні і слабкі сторони особистості, характер і темперамент, а також зовнішній вигляд, хода, стиль спілкування, деталі одягу, таланти і здатності, мова. Вміння знайти плюси і приховати недоліки є одним з базових при побудові сильного особистого бренду.

3. Особистісний рівень включає в себе сутність особистості, концепт, закладений в особистість і, відповідно, в подальшому в особистий бренд. Особистий рівень – це цінності, принципи, якості, та основа, на яку накладаються інші складові бренду.

4. Поведінковий рівень – це ті деталі, на які звертають увагу оточуючі люди. Манери, рухи, міміка, жести, голосові інтонації, доглянутість і охайність – всі ці характеристики формують перше враження про людину.

5. Персональна ідентифікація – це ті атрибути та характеристики образу, які асоціюються з конкретною людиною.

В першу чергу, потрібно просувати особистий бренд співробітникам компаній, фахівцям, причому це вигідно самій компанії. Ті ж публікації в особистих профілях співробітників більш ефективні для бренду, ніж власні бізнес-сторінки, тому що:

- вони отримують більше охоплення;
- їх частіше репостять;
- репости публікацій отримують більше охоплення, ніж на сторінці бренду компанії.

бренду компанії.

Крім того доцільно буде просувати особистий бренд тим, хто зацікавлений в маркетингу і продажах, HR-менеджерам і тим, хто працевлаштовується, підприємцям та топ-менеджерам.

Особистий бренд складається з:

1. Самоідентифікації людини як особистості, фахівця, її позиціонування, бажань і переконань.

2. Експертності, майстерності.

3. Цінностей – філософії, орієнтирів не лише в бізнесі, але й у відносинах, сім'ї.

4. Цілей у суспільстві, світі.

5. Оригінальності – унікальності, відмінності від конкурентів і колег.

6. Образу – зовнішнього сприйняття як людини, найпершого, візуального враження (стиль одягу, манера поведінки, жести, мова).

7. Легенди – історії, шляху до успіху, важливих, переломних моментів.

Майданчики для просування особистого бренду:

1. Соціальні мережі і месенджери:

а) очевидний лідер по відео – YouTube, але прямі ефіри чудово працюють ще й у Facebook;

б) Instagram – візуальний контент, якісні фото і відео. Якщо бізнес, діяльність щільно пов'язані з візуальною частиною, він добре підійде;

в) LinkedIn – вважається суто професійною, робочою соціальною мережею, більше користується популярністю за кордоном;

г) месенджери, особливо авторські канали в Telegram;

д) Pinterest – може бути джерелом додаткових відвідувань на особистий сайт.

2. Сайти, блоги:

а) блог на вже розкритому майданчику або всередині сервісу;

б) особистий, унікальний сайт – він повинен оновлюватися. Наприклад, сайт-візитка та особистий блог, анонси заходів;

в) блоги колег, партнерів і корпоративні блоги – зі збереженням імені і фото в матеріалі.

3. Засоби масової інформації.

Зібрати все це в єдине, гармонійне ціле під назвою «Особистий бренд» непросто, для чого потрібно поспілкуватися з аудиторією та колегами. Іншими словами, запорукою сильного особистого бренду є використання комплексного підходу при виборі інструментів його просування.

Список використаних джерел

1. Питерс Т. Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью. Москва: МИФ, 2012. 240 с.

2. Рамперсад Х. Аутентичный персональный бренд. Продай себя, когда никого не покупают. Москва: Олимп-бизнес, 2015. 272 с.

3. Юдіна Н. Бренд-менеджмент: навчально-методичний комплекс дисципліни. Київ: КПІ імені Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.

ПЕРЕДУМОВИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ START-UP НА РИНКУ B2C

Юрко Т. В.

магістр,

Янковець Т. М.

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: цифровий маркетинг, start-up, маркетинг, маркетингові технології, b2c, інструменти маркетингу, SEO, email-маркетинг.

Keywords: digital marketing, start-up, marketing, marketing technology, b2c, marketing tools, SEO, email marketing.

За останні кілька десятиліть маркетинг, як діяльність і наукова дисципліна, зазнав радикальних змін. Починаючи з 1450 року, коли друкарня Гутенберга розпочала свою діяльність, що призвело до масового виробництва флаєрів та брошур, і до теперішнього часу, коли автоматичне розміщення реклами в Інтернеті стало поширеним явищем, у маркетингу постійно застосовуються новітні інструменти. Фраза «сучасний маркетинг», що, начебто з'явилася нещодавно, виявляється не є новою. Вона постійно супроводжує зміни, знаменуючи сприйняття та застосування новітніх технологій, поряд із такими тенденціями сьогодні, як соціальна орієнтація клієнтів на покупку та величезна інформація, яка є в наявності для порівняння різноманітних товарів і брендів. Щоб зрозуміти, як і чому оригінальна маркетингова концепція та її орієнтації змінилися, розглянемо різні епохи еволюції маркетингу:

1. Епоха торгівлі: вироби виготовлялися вручну; отже пропозиція була обмежена.

2. Ера виробництва: продукція випускалася масово, а споживачі орієнтувались на такі характеристики, як низька вартість та доступність.

3. Ера товару: фокус перейшов від кількості до якості, а споживачі більше наголошували на якості, продуктивності та інноваційних характеристиках.

4. Ера продажів: із зростанням конкуренції компанії були змушені зробити акцент на агресивних продажах та просуванні, комерціалізації продуктів, що призвело до насичення споживчого попиту.

5. Ера маркетингу: маркетинг з'явився як практика, коли споживачі почали вимагати кращих продуктів; такі важливі диференціатори, як ціноутворення, розподіл та просування.

6. Епоха відносин: клієнтів почали цінувати, щоб побудувати довгострокову орієнтацію.

7. Цифрова ера: її також називають соціальною/мобільною епохою, основна увага приділяється маркетингу на основі реального часу та соціального обміну, де комунікація та соціальна взаємодія відіграють головну роль.

Незважаючи на те, що сучасний маркетинг йде вперед, традиційні методи маркетингу мають своє значення, орієнтуючись на нішевих клієнтів та групи високого класу, які більше звикли до персоналізованої пропозиції та націлених на високу додану вартість.

Щодня на ринку з'являються нові start-up, яким доводиться конкурувати з давніми компаніями та мільйонами маркетингових кампаній брендів. Часто start-up мають обмежений бюджет, а це означає, що їм доводиться максимально використовувати свої обмежені фінанси для залучення клієнтів та отримання прибутку.

Цифровий маркетинг часто можна здійснити за набагато нижчою вартістю, ніж традиційний маркетинг. Серед переваг цифрового маркетингу для start-up на ринку b2c виділимо наступні:

1. Можливість зменшення витрат на дослідження поведінки споживачів.
2. Використання відповідних метрик для досягнення успіху.
3. Застосування стратегічного підходу до цифрового маркетингу.

Під час створення стратегії цифрового маркетингу компанії повинні ретельно адаптувати свій підхід. Цифровий маркетинг дозволяє інтегрувати різні інструменти цифрового маркетингу (веб-сайт, реклама, електронна пошта, контент та інші). Вибір методів та інструментів цифрового маркетингу потрібно планувати заздалегідь, щоб вони були ефективними.

Більшість start-up вже застосовують цифровий маркетинг. Але не всі інструменти, які цифрові маркетологи мають у своєму арсеналі, однаково ефективні для просування саме start-up.

За результатами дослідження було виокремлено 9 найбільш дієвих інструментів цифрового маркетингу для start-up на ринку b2c:

1. *Email-маркетинг*

Незважаючи на прогнози про його загибель у світі маркетингу, електронні листи все ще існують і приносять маркетологам високу рентабельність інвестицій (ROI). В недавньому опитуванні, проведеному Demand Metric та Асоціацією даних та маркетингу (DMA), було зроблено висновок, що маркетинг електронною поштою має рентабельність інвестицій у розмірі 122% [2].

2. *Маркетинг у соціальних мережах*

Соціальні мережі стали на сьогодні потужним маркетинговим інструментом. Згідно з доповіддю експерта соціальних мереж, 90% маркетологів підтвердили, що соціальні медіа важливі для їх бізнесу. 89% маркетологів зазначили, що їхні ініціативи в соціальних мережах збільшили рівень зацікавленості їхніх компаній [3].

До переваг, які пропонує маркетинг у соціальних мережах належать: збільшення трафіку та продажів; привертання уваги лояльних клієнтів; покращення рейтингу у пошуку та генерація потенційних клієнтів; співпраця з лідерами думок.

3. *Pay-Per-Click маркетинг (Google Ads)*

Маркетинг з оплатою за клік (PPC) – це метод використання реклами в пошукових системах для залучення відвідувачів на веб-сайт. PPC – це потужний маркетинговий інструмент для створення потенційних клієнтів, готових до продажу. PPC пропонує багато практичних переваг, таких як:

- можливість зв'язатися зі своїми клієнтами в потрібний час за допомогою потрібної реклами;
- висока рентабельність інвестицій, оскільки плата відбувається тільки тоді, коли зацікавлена особа натискає на оголошення;
- контроль витрат на рекламу;
- статистичні дані допомагають відточити інші маркетингові стратегії.

4. *Пошукова оптимізація (SEO)*

Щоб покращити оптимізацію веб-сайту, потрібно постійно відстежувати його позиції у видачі пошуку. Для цього є спеціалізовані аналітичні інтернет-ресурси (наприклад, SEMrush або SE Ranking). Вони допомагають проводити дослідження ключових слів, відстежувати рейтинг сайту, контролювати конкурентів, тощо.

5. *Інфлюенс-маркетинг*

Ця тенденція набирає дуже швидкого розвитку. В ході дослідження було відмічено, що 84% маркетологів очікували розпочати принаймні одну інфлюенс-маркетингову кампанію протягом наступних 12 місяців. 94% маркетологів в опитуванні вважали кампанії інфлюенс-маркетингу ефективними [4].

Наведемо декілька причин, чому стартапам слід застосовувати інфлюенс-маркетинг: більшість клієнтів стали недосяжними за допомогою традиційних каналів збуту; інфлюенс-маркетинг для впливових компаній є менш дорогим, ніж інші рекламні стратегії; вдало підібраний інфлюенсер впливає на формування довіри до бренду.

6. *Контент-маркетинг*

В даний час контент-маркетинг став обов'язковим для бізнесу, незалежно від того, на якому ринку (b2b чи b2c) працює компанія.

Прийнявши стратегії контент-маркетингу для start-up можливо:

- збільшити видимість та впізнаваність бренду;
- побудувати міцні стосунки зі своїми клієнтами;
- сформувати довіру та авторитет.

7. *Ретаргетинг*

Коли компанії розпочинають start-up, вони переконані у власній бізнес-ідеї. Але потенційні клієнти можуть бути не впевнені у продукті, коли вперше відвідають веб-сайт. Їм потрібен один або кілька поштовхів, перш ніж вони стануть клієнтами. За допомогою ефективного перенацілювання оголошень можна перетворити відвідувачів, які раніше виявляли інтерес до продуктів або послуг, на клієнтів.

8. *Вірусний маркетинг*

Немає кращого способу створити сильний ажітаж навколо start-up, ніж розповсюдити вірусний контент в Інтернеті. Створення вірусного контенту може зробити бізнес за одну ніч успішним. Щось неймовірно веселе, можливо навіть дивне та нестандартне: меми або відеоролики можливо розповсюдити у соціальних мережах з метою швидкого поширення.

9. *Партнерський (афілійований) маркетинг*

Афілійований маркетинг можна трактувати як щось схоже на інфлюенс-маркетинг. Тут поширення інформації про компанію та конверсії залежать від впливу авторитетних думок на клієнтів. Відстеження продажів відбувається за допомогою партнерських посилань, які надаються афілійованим особам. Вони діляться посиланням зі своєю аудиторією в соціальних мережах, яка, в свою чергу, зможе скористатися цим посиланням для відвідування сайту та здійснення покупки.

Створення успішного start-up – це гостра битва із жорсткою конкуренцією у сучасному бізнесі. Однак, вибравши правильні стратегії цифрового маркетингу, start-up може виділитися серед натовпу.

Список використаних джерел:

1. Puneet S. V. Fundamentals of Digital Marketing 2ed. – Pearson, 2019. – 563 с.
2. Email Continues to Deliver Strong ROI and Value for Marketers [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.emarketer.com/Article/Email-Continues-Deliver-Strong-ROI-Value-Marketers/1014461>.
3. Social advertising spending worldwide from 2014 to 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/495115/social-ad-spend-worldwide/>.
4. Marketers Pair Up with Influencers [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.emarketer.com/Article/Marketers-Pair-Up-with-Influencersand-Works/1012709?ecid=MX1086>.
5. Why is Digital Marketing Important & Essential for Startup Growth [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.business2community.com/digital-marketing/why-is-digital-marketing-important-essential-for-startup-growth-02119688>.

ЯК РОЗВИВАТИСЬ БРЕНДАМ В ЕПОХУ КОРОНАКРИЗИ

Яцюк Д. В.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри журналістики та реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет*

Ключові слова: Ковід-19, тренди, Фейсбук, ціна за показ, ціна за клік, реклама, бюджет.

Keywords: COVID-19, trends, Facebook, CPM, CPC, advertising, budget.

Як і на фондовому ринку, найкраща можливість придбання – це коли всі інші продають. Ефективно використовувати маркетинговий бюджет сьогодні набагато важливіше, ніж у докризовий період. Маркетологи повинні ще прискіпливіше аналізувати, які з витрат принесуть максимальну рентабельність бренду – бажано короткостроковій перспективі. Однак, це не означає повну відмову від довгострокового планування, а скоріше – адаптацію до ситуації після коронакризи.

Наведені нижче результати дослідження допоможуть зрозуміти, як отримати максимальну віддачу від маркетингових зусиль у час скорочення бюджетів.

Згідно з дослідженням «New Trends Reveal the Impact of COVID-19 on Marketing», маркетологи передбачали, що маркетинговий бюджет буде зменшений під час пандемії Covid-19.

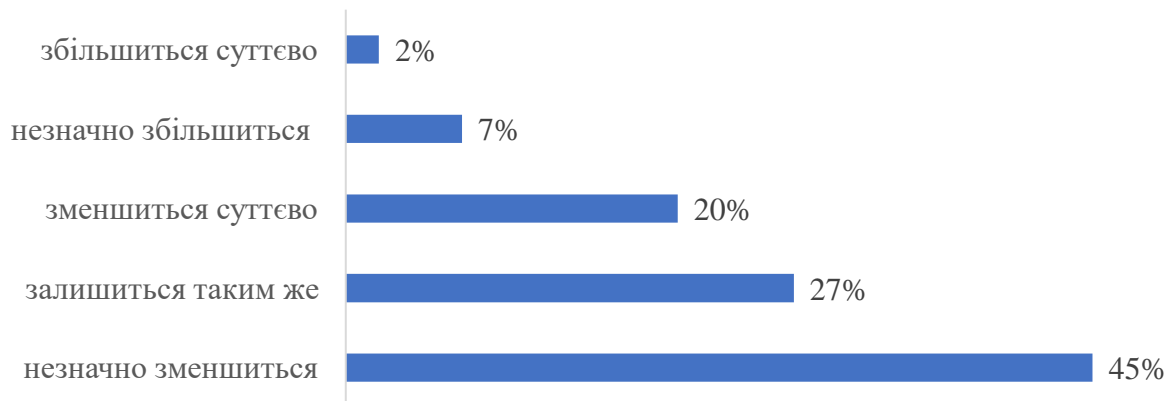


Рис. 1. Зміни у бюджеті на маркетинг під час пандемії Covid-19 [1]

З одного боку, із зменшенням бюджетів маркетологи змушені були працювати «більше», зменшуючи витрати. З іншого – це був і залишається унікальний час для рекламодавців, навіть попри рецесію, з’являється все більше людей, охочих купувати в інтернеті.

Станом на четвертий квартал 2020 року в світі налічувалось понад 4,66 млрд. активних інтернет-користувачів [2]. Це на 321 мільйон більше, ніж в 4 кварталі 2019 року. Зростання числа активних користувачів інтернету у всьому світі становить 7,4 відсотка. Така ж ситуація притаманна зростанню кількості користувачів в соціальних мережах.

Незважаючи на те, що коронавірус вплинув негативно на більшість бізнесів, можливості для росту брендів все ще залишаються.

Вартість розміщення реклами в Facebook з січня по серпень 2020 р. була нижчою, ніж у 2019 р. Для тих, хто мав можливість інвестувати в свій бренд – це був найкращий час. Маркетологи, що інвестували у бренд, могли досягти бажаного результату швидше і за менші кошти (рис 2.).

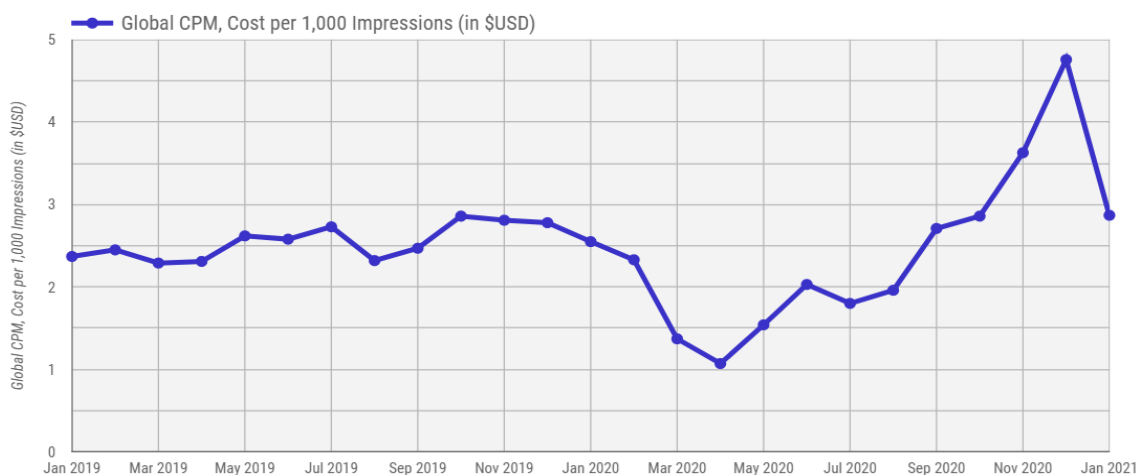


Рис. 2. Середня ціна розміщення реклами у Facebook, Instagram у 2019-2020 рр. [3]

Як на бізнес загалом, так і на цифровий маркетинг зокрема, вплинув коронавірус, і маркетологи повинні вжити заходів для адаптації до ситуації. Можна стверджувати, що сьогодні у маркетологів є реальна можливість завоювати частку ринку за рахунок недорогої реклами.

Наведемо декілька рекомендацій та ідей, що розкривають цікаві можливості для росту бізнесу в цілому та бренду зокрема за рахунок застосування цифрової реклами.

Наприклад, в Україні ціни на рекламу у Facebook залишаються досить привабливими для розвитку бізнесу в цій соціальній мережі. З-поміж наших сусідів, лише Молдова та Білорусь мають ще кращу ситуацію (табл.).

Таблиця

Ціна розміщення реклами в соцмережі Facebook у 2020 р. [3]

Показники ціни	Ukraine	Poland	Belarus	Moldova	Romania	Slovakia	Hungary	Russia
CPM (Cost per 1000 Impressions), \$	0,58	1,47	0,47	0,34	1,18	1,32	1,09	1,22
CPLC (Cost per Link Click), \$	0,0848	0,1903	0,0765	0,042	0,1832	0,2077	0,5372	0,5151
CPV (Cost per View), \$	0,0057	0,0176	0,0039	0,003	0,0139	0,0186	0,006	0,009
CPE (Cost Per Engagement), \$	0,0051	0,0159	0,0036	0,0026	0,0123	0,0165	0,0057	0,0086

У 2021 р. можливість максимізувати маркетингові інвестиції більша, ніж будь-коли раніше, адже ціни на рекламу в соціальних мережах впали до рекордно низьких рівнів.

По всіх цифрових каналах ціни знижуються – навіть незважаючи на те, що активність в інтернеті зростає. Ставки CPM Facebook знизилася (на початку квітня 2020 р. ціна за тисячу показів знизилася до мінімальної за весь час і становила близько одного долара США), оскільки рекламодавці різних галузей (туризм, транспорт, розваги) припинили заплановані кампанії.

Подібний ефект пандемії COVID-19 спостерігався і в Twitter.

На ринку також спостерігалися більш драматичні тенденції зі ставками CPC, де у 2020 р. відбулося падіння на 56% від максимуму на кінець 2019 року.

Таким чином, реклама у 2021 р. може бути максимально ефективною, оскільки ціни залишаються низькими в поєднанні з більшою кількістю користувачів в інтернеті.

Щоб ефективно використати маркетинговий бюджет у 2021 р. необхідно:

1. Переглянути (спростити) процес купівлі в інтернеті.
2. Налаштувати контент так, щоб він був максимально релевантним запитам цільової аудиторії.
3. Правильно визначити канали реклами.
4. На основі статистичних даних попередніх кампаній уточнити цільову аудиторію.
5. Запустити рекламну кампанію, провести тестування та визначити найуспішнішу кампанію, використати її для масштабування та розширення.

Таким чином, подібна адаптація стратегії цифрової реклами в період кризи може стати поштовхом для росту бізнесу та бренду, а творчі ідеї та рішення щодо того, як бути більш ефективним, призведуть врешті до виходу з кризи.

Список використаних джерел:

1. The Impact of COVID-19 on Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ww2.conductor.com/rs/149-ZMU-763/images/The_Impact_of_COVID-19_Conductor_research.pdf.
2. DIGITAL 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://p.widencdn.net/1zybur/Digital2020Global_Report_en
3. Understanding the effect of COVID-19 on Facebook Ads [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://datastudio.google.com/u/0/reporting/9b7783e4-7b55-4840-93bc-3c9469f519c6/page/2UkNB>.

THE ROLE OF BRANDING IN THE ACTIVITY OF AN AVIATION ENTERPRISE

Olena Krapko

*Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of marketing,
National aviation university*

Key words: brand, branding, airline branding, reputation of the aviation manufacturer.

The scale of branding in everything around us is breathtaking. An activity that last 10 years was mainly confined to consumer goods and services now focused on almost all areas of activity: features in industrial and business-to-business sectors, the public and voluntary sectors, utilities and non-governmental organizations. Within the consumer sector, the development of technology has added thousands of new products and services: computer games, laptops, mobile telephones, the internet and the myriad services it distributes. The number of mobile applications and platforms for selling your brand is growing exponentially. Each social network offers paid content for your advertising and there are whole packages of offers for brand development in social networks (increase of subscribers, increase of comments, etc.). Football teams, political parties, companies, pop stars, and even bloggers now consider themselves brands.

In parallel, we have seen the emergence of two new practices in branding: the application of branding techniques to corporations, and the «internalization» of brands and their management, particularly within services businesses where the employee is pivotal in delivering customer satisfaction [1].

Corporations have learned how important it is to be understood and appreciated, not just by investors, customers, suppliers and employees but also by opinion formers, activist groups and the general public. In shareholding societies there is intense interest in both the behavior and the performance of quoted companies; and with the advent of the social media such companies find themselves increasingly in the «global fishbowl», where damaging news or opinions travel fast and wide. Reputation is paramount, and companies that are known for the quality of their products and services, their integrity and the transparency of their actions are the ones best placed to sustain a competitive advantage.

In the aviation industry, for example, large corporations such as Boeing, Airbus, Saab AB, Embraer and Antonov all depend upon the development of successful new aircrafts for future profitability. With the declining productivity of in-house r & d, they compete fiercely for promising new products being developed by smaller, research-based organizations, such as those specializing in robotics.

Here the reputation of the aviation manufacturer is as critical as the price. The manufacturer in aviation sphere must have a spotless record for the quality and effectiveness of its products, and for the way it conducts itself in the public arena. The reputations of several of the leading aviation companies were damaged recently by the publication of emergency landing and even plane crashes due to technical malfunctions. This issue became widely known due to the fact that world aviation experts had reason to talk about technical errors in the manufacture of aircraft.

Airline branding also has its own characteristics. The main emphasis of the airline should be on the quality of services, ie service and comfort during the flight. Airlines offer very similar products and compete for the same customers. Airlines are creative in promoting their brand through various marketing strategies to attract the attention of consumers. They use social media, non-traditional advertising methods and loyalty programs.

The developed world has seen a huge shift in output from industry and manufacturing to services, and as demand for financial and leisure services increases, brands will play an increasing role in a «brand savvy» world in which people have become more and more discriminating and difficult to please. Brand owners therefore need to ensure that they deliver high-quality services that are aligned with a compelling vision and delivered with a genuine commitment to customer satisfaction.

Thus the next journey for the brand is inside. Some of the most successful branded companies use the brand as their central organising principle. The owner of Virgin Group – Richard Branson is determination to give the man in the street a better deal – whether it is in financial services, train services or air travel – animates the organisation and acts as a filter for corporate development. Not all of Branson's enterprises have been successful, notably Virgin Rail, but he is widely admired for his commitment and enthusiasm, even if these qualities are not always matched by service delivery. Fliers with Virgin Atlantic can readily sense the difference; not only is the flight cheaper, but the whole experience is different. It may not be to everyone's taste, but the friendliness and informality of the staff reflect the personality of Branson himself. The result is a well-managed customer experience, distinctive and memorable.

Brand evaluation is an attempt to attribute part of the total value of the firm to the brand's equity. But owning a successful brand is extremely important, especially for airlines. The most successful business today is valued by the market much more than the value of their tangible assets. Having a good reputation and a recognizable brand means having customers for both goods and services.

References:

1. R. Clifton, J. Simmons. Brands and branding, The Economist Newspaper Ltd 2003.
2. «The Best Global brands», BusinessWeek, August 6th, 2002.
2. Madden, T.J. (University of South Carolina), Fehle, F. (University of South Carolina) and Fournier, S.M. (Harvard University), Brands Matter: An Empirical Investigation of Brand-Building Activities and the Creation of Shareholder Value, unpublished paper, May 2nd 2002.

БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК НАПРЯМ ПРОЄКТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПУБЛІЧНІЙ СФЕРІ

Безверхнюк Т. М.

д. н. з держ. упр., професор, зав. кафедрою проектного менеджменту,

Азарова І. Б.

к. т. н., доцент кафедри проектного менеджменту,

*Одеський регіональний інститут державного управління
Національної академії державного управління при Президентіві України*

Ключові слова: брендинг територій, проектна діяльність, просторовий розвиток.

Keywords: place branding, project activity, spatial development.

Загально відомим є той факт, що термін «брендинг місць» (англ. – place branding) уперше ввів в обіг С. Анхольт у 2002 р., пов'язавши це поняття із конкурентною ідентичністю певної території. Дослідник також зазначав, що на відміну від суто зовнішнього та короткострокового ефекту реклами певної території, просторовий брендинг є більш ґрунтовним та довготривалим явищем, яке у підсумку здатне забезпечити досягнення стратегічної мети розвитку відповідного регіону.

Не зважаючи на свою відносно недавню появу, брендинг територій досліджували багато вчених, таких як Т. Нагорняк, Є. Тихомирова, О. Шевченко, О. Вишняк, Н. Габор, О. Іващук, І. Колосовська, О. Кузьмук, Г. Куц, Е. Мамонтова, В. Чалий, М. Шульгіна, та ін. При цьому питання створення і популяризації брендів територій розглядались переважно з позицій економічної науки і маркетингу. При цьому означене явище майже не досліджувалось з точки зору проектного менеджменту.

Проте, саме проектний характер брендингу територій впливає вже з наведеного С. Анхольтом визначення цього явища. Зокрема, дослідник розумів брендинг територій як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій для реалізації стратегії конкурентної ідентичності [1, с. 159]. За одним з найбільш поширених визначень, проект є комплексом взаємопов'язаних заходів, спрямованих на створення унікального продукту або послуги в умовах часових та ресурсних обмежень [2]. Крім того, відповідно до міжнародного стандарту з проектного менеджменту – Керівництва РМВоК, – проекти є основним засобом досягнення стратегічних цілей [3, с. 17]. Таким чином, бренд території повноправно може бути розглянутий як продукт проекту, а процес його створення – як напрям проектної діяльності, спрямованої на досягнення стратегічних цілей розвитку територій.

На думку деяких дослідників, наступним важливим аспектом просторового брендингу є те, що бренд території є поступовим інтеграційним процесом виявлення спільних цінностей та бачення території різноманітними зацікавленими сторонами як зсередини (просторова ідентичність) так і зовні

(імідж території) [4]. Таким чином, отримуваний бренд та процес його розробки безпосередньо пов'язується із стейкхолдер-менеджментом, який також є однією з основоположних галузей знань в проектному менеджменті.

Проектний характер діяльності з брендингу територій також добре простежується в ході досліджень механізмів розробки бренду територій [5]. Наведений деякими дослідниками життєвий цикл розробки просторового бренду майже повністю співпадає за своєю суттю із фазами життєвого циклу проектів. Так, перші етапи розробки бренду – стратегічне планування та проведення досліджень, можуть бути співвіднесені з фазою ініціації проекту. На цих етапах виконуються процеси цілепокладання та проведення передпроектних досліджень, що і є притаманними ознаками фази ініціації проектів. Наступні три фази розробки платформи, креативної та медіа-стратегії бренду, є по суті фазою планування проекту. В цей період здійснюється формування сутності бренду, отримуються його візуальні атрибути та визначаються комунікаційні заходи з просування бренду. Останнє знову відсилає брендинг територій до проектного менеджменту, який, за своєю суттю, на 80% є управлінням комунікаціями. Кінцева фаза просування та моніторингу бренду є фазою виконання та закриття проекту. На якій здійснюються заплановані на попередньому етапі дії та виконується моніторинг вимірювальних цільових параметрів бренду.

Таким чином, в ході цього дослідження був доведений проектний характер діяльності з брендингу територій та обґрунтовано використання проектного підходу та інструментів проектного менеджменту до створення брендів територій з метою забезпечення їх ефективного розвитку. Напрямом подальших досліджень може бути обрана детальна адаптація методологічної бази проектного менеджменту для вирішення задач маркетингу територій нашої держави, включаючи приморські рекреаційні території.

Список використаних джерел:

1. Кузьмук О. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку / О. Кузьмук // Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. – 2018. – Вип. 16. – С. 156-161.
2. Проектный менеджмент. Требования к управлению проектом: ГОСТ.
3. Р 54869-2011. М.: Стандартинформ, 2011. – 14 с.
4. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK guide) – 6 Ed. / Project Management Institute // Independent Publishers Group, 2017. 756 с.
5. Маркетинг :учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 486 с.
6. Шатава Ю.Л., Каприщенко М.Ю. Механизм разработки бренда территории / Ю.Л. Шатава, М.Ю. Каприщенко // Маркетинг и менеджмент инноваций. – 2012. – № 4. – С. 324-329.

БРЕНДИНГ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ПУБЛІЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Боковець В. В.

*д.е.н., професор, професор кафедри
менеджменту та адміністрування,*

Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ

Ключові слова: публічне управління, брендинг, комунікація, комунікативна культура, медіарилейшнз, спонсорство і благодійність, ком'юніті, інвестор-рилейшнз, внутрішньокорпоративні комунікації.

Keywords: public administration, branding, communication, communication culture, media relations, sponsorship and charity, community, investor relations, intra-corporate communications.

Завдяки зростанню ролі використання брендів у комерційній сфері, відбувається активне розширення сфер їх застосування за межами середовища комерційних організацій. Бренди починають застосовуватися адміністративними установами, територіальними одиницями та регіонами, громадськими рухами, а також публічними особами. Цей факт викликає необхідність теоретичного обґрунтування особливостей формування і використання брендів у специфічних сферах і стимулює появу наукових і практичних досліджень, присвячених формуванню і управлінню брендами публічних організацій [1].

В останні роки PR-технології сприяють розвитку нових брендів. Зв'язки з громадськістю в брендингу грають дуже важливу роль, оскільки саме вони дають змогу працювати в рамках концепції менеджменту відносин і спілкуватися з цільовими аудиторіями безпосередньо. До основних PR-засобів, які використовуються в брендингу, слід віднести такі:

- медіарилейшнз;
- спеціальні заходи;
- спонсорство і благодійність;
- інтерактивна взаємодія і контакти;
- створення ком'юніті;
- інвестор-рилейшнз;
- внутрішньокорпоративні комунікації.

Основним інструментом PR-комунікацій, як і раніше, залишаються відносини із засобами масової комунікації. Однак, з точки зору потреб брендингу відбулося значне переміщення акцентів. Справа в тому, що медіарилейшнз дають бренду необхідний публіситі-капітал. Публіситі-капітал, в свою чергу, заснований на філософії та історії бренду, які відносяться до змістовної структури бренду.

Ще однією необхідною технологією зв'язків з громадськістю, яка реально необхідна сильному бренду, є спонсорство та благодійність. Вважається, що сьогодні настала епоха великих цінностей. В епоху постматеріальних цінностей споживачам асоціювати себе не тільки з якісним, але й благородним продуктом.

Історія благодійності та філантропії показує, що прецеденти, коли альтруїзм поєднувався з комерційною вигодою, траплялися ще багато століть тому. Сьогодні спонсорство та благодійність є обов'язковим елементом для сильних брендів. Основна проблема полягає у виборі суспільно значущої цінності, яка є пріоритетом для більшості цільової групи. Не можна ставитися до спонсорства та благодійності формально. Спонсорство та благодійність дають хороші результати тільки в тому випадку, якщо їх використання включено в загальну комунікаційну кампанію і має реальні результати. В якості основних напрямів цієї діяльності зазвичай називають такі: медицина/охорона здоров'я; школа\освіта; докільця; особи з обмеженими можливостями; благодійність; бідність\соціальні позбавлення; житлове будівництво\бездомні; захист тварин; алкоголізм і наркоманія; місцеві події.

Останнім часом великого значення набувають технології створення інтерактивного спілкування та роботи з активними представниками групи громадськості – так званими, ком'юніті. Ком'юніті полегшує інтерактивне спілкування, оскільки його члени є активними пропагандистами і прихильниками бренду. Дуже легко ком'юніті створюються за допомогою глобальної мережі Інтернет, коли витрати споживачів на спілкування є мінімальними. Основним завданням в даному випадку стає підтримка спілкування і контактів. Для цього використовуються різні форми інтерактивного спілкування, що включають форуми, конкурси, опитування, блоги, дискусії, коментарі тощо [2].

Ще одним важливим напрямком PR-діяльності, яке безпосередньо впливає на брендинг є інвестор – рилейшнз. Справа в тому, що інвестори при виборі об'єкта інвестування в значній мірі орієнтуються на бренд. В даному випадку утворюється цікава ситуація: чим більше інвесторів вкладають свої кошти в бренд, тим вищим є капітал бренду. А чим більшим є капітал бренду, тим більше інвестори вкладають свої кошти. В силу цієї причини брендинг є обов'язковим для всіх публічних організацій, підприємницьких суб'єктів різних сфер діяльності.

Необхідно підкреслити важливість такої технології як внутрішньо корпоративний PR. Справа в тому, що будь-яка комунікаційна кампанія брендингу повинна починатися з внутрішньої комунікаційної кампанії. Внутрішній брендинг будується на створенні такої корпоративної культури, яка б відповідала основним цінностям бренду. Основні вимоги до корпоративної культури зводяться, по-перше, до того, щоб вона була інтегрованою, тобто всі члени колективу знали і розуміли основні цінності бренду, а по-друге, щоб вона була «сильною», тобто працівники повинні розділяти ці цінності, вважати їх своїми особистими цінностями. В такому випадку, не виникатиме розриву між зовнішньою кампанією і реальною поведінкою співробітників під час контактів споживачів з персоналом [3].

Одну з найважливіших ролей в процесі внутрішнього брендингу відіграє місія компанії, яка потрібна для оптимізації структури управління та мотивації

співробітників. Необхідно відзначити, що більшість вітчизняних організацій живуть без формалізованої місії або з місією, що носить формальний характер.

Отже, як показує практика, домогтися необхідного стану корпоративної культури, коли вона відповідає цінностям бренду, вкрай складно. Такі традиційні засоби, як місія і внутрішньо корпоративні ЗМІ, не завжди виявляються ефективними. Велику роль тут відіграють принципи оплати праці та відповідність цінностей бренду цінностям місцевої культури та менталітету [4].

Список використаних джерел:

1. Біловодська О. А., Пузікова М. А. Аналіз і оцінка персонального брендингу в умовах підвищення професійного успіху особистості / О.А. Біловодська, М.А. Пузікова // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2015. – № 4. – Т. I. – С. 67-74.
2. Яцентюк С. В. Формування ідентичності та іміджу бренду у процесі його позиціонування / С. В. Яцентюк // Вісник Одеського національного університету. Економіка. – 2013. – Вип. 3. – Т.18. – С. 163-166.
3. Яцентюк С. В. Створення ефективного підходу щодо формування та розвитку капіталу бренду за допомогою методу управління «Гар – розривом бренду» / С. В. Яцентюк // Економічний вісник НГУ. – 2015. – № 4 (52). – С. 153-160.
4. Боковець В. В. Комунікаційні механізми формування позитивного іміджу органів публічного управління / В. В. Боковець, Т. П. Ласий // Інфраструктура ринку. – 2020. – Випуск № 49. – С. 88-91.

ВАЖЛИВІСТЬ БРЕНДИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Боліла С. Ю.

*к. с.-г.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та ІТ,
Херсонський державний аграрно-економічний університет*

Ключові слова: державна служба, публічний менеджмент, персональний брендинг, інструменти персонального брендингу.

Keywords: public service, public management, personal branding, personal branding tools.

В сьогоденних реаліях, зважаючи на європейський вектор інтеграції нашої країни, системна трансформація публічного менеджменту повинна враховувати кращі європейські практики та ґрунтуватись на інституціях, процесах та професійних кадрах [1]. Особливо важливою складовою в умовах складності та масштабності рішень державного менеджменту є людський ресурс, що відповідальний за цілевизначення та реалізацію завдань на різних рівнях системи публічного управління, від яких залежить дієздатність інституцій, дотримання

процедур, необхідних для демократичного управління, вироблення політики та її координація для досягнення запланованого результату.

Досвід провідних країн світу демонструє, що їх економічні успіхи стали можливі завдяки ефективній конкурентоспроможності влади й системи управління в них, яка ґрунтується на головних індикативних показниках її результативності та зменшення її вартості для суспільства та підвищенні її ефективності.

Незалежно від природи організації будь то приватної, або публічної сфери, внутрішньому управлінню притаманні загальні закономірності й принципи менеджменту. Такий підхід передбачає здійснення певних заходів, а саме: перетворення керівників публічних організацій на професійних менеджерів; зміщення акцентів з процедур на результати, приділення більшої уваги контролю над кінцевим результатом; опрацювання чітких стандартів ефективності; дезагрегування організаційних одиниць; запровадження елементів конкуренції; акцентування на більшій дисципліні й ощадливості у використанні ресурсів; запозичення й адаптації деяких управлінських практик приватного сектору, в тому числі і інструментів персонального брендингу для зміцнення авторитету в професійному середовищі серед колег, так і справляючи позитивне враження на громадян та формуючи суспільну довіру.

Створюючи персональний бренд, державному менеджеру необхідно чітко розуміти цільову аудиторію, її цінності та переваги та навчитися правильно використовувати свої сильні якості, з метою викликати потрібні асоціації в свідомості оточуючих, вміти професійно популяризувати ідеологію організації, яку він представляє. Важливо, щоб державний менеджер, працюючи на посаді та представляючи публічну службу в очах громадськості, не лише виступав як частина організації, а сама організація була частиною його, тоді його успішність буде підтримувати імідж організації, бо оточення буде орієнтуватися саме на сильну особистість, яка її очолює [2].

Сьогодні в умовах сучасних викликів та революційних змін в системі державного управління змінилися і вимоги до кадрового складу, необхідні інноваційні й нестандартні підходи до вирішення нових завдань, що потребує певних компетенцій публічних службовців, які повинні сприйматися як справжня професійна публічна еліта.

Створення бренду особистості, в тому числі і в публічній сфері, це досить тривалий і трудомісткий процес, пов'язаний з кропіткою роботою над собою. Легенда, якою державний службовець, хоче зацікавити оточення та громадськість, повинна бути не вигаданою «байкою», бо враховуючи ті обставини, що перевірити неправдивість поданих фактів в умовах прозорості публічних процесів, не представляє складнощів, а повинна ґрунтуватися на реальних досягненнях, які мають суспільне схвалення. Цьому може сприяти активна позиція публічного менеджера в питаннях соціальної відповідальності, екологічної безпеки, протидії насиллю, патріотичних поглядів, позиції підтримки рівності в суспільстві тощо. Для цього необхідно активізувати різноманітні заходи комунікаційної взаємодії з цільовими аудиторіями та

контактними групами: публічні виступи з використанням ЗМІ, особисті зустрічі, підтримка взаємодії з громадянами, активна діяльність в соціальних мережах.

Але тут слід розуміти, що наділення образу особистості рисами людяності також може мати позитивний ефект: громадяни хочуть вважати, що мають справу з живою людиною, тому, наприклад, родинні фото, сцени відпочинку, інші події з особистого життя також повинні представлятися в соціальних спільнотах. Інша справа, що вони повинні бути, якщо це публічний менеджер, ретельно проаналізовані і відібрані, для того щоб там не просочилася дискредитуюча інформація, яка б могла нанести шкоду як іміджу керівника, так і організації.

Треба пам'ятати що вірно сформоване оточення навколо особистості публічного службовця підтримує ідеологію бренду і служить самостійної рекламою. Зневажливе ставлення до контактів і невибіркова дружба обов'язково призведуть до негативних наслідків і погіршення репутації. Публічний менеджер повинен займатися саморозвитком, намагатися бути кращим, набувати навичок та необхідних компетенцій в відповідності з сучасними суспільними вимогами, бути сприйнятливим до критики, вміти справити враження, бути справжнім лідером що підтримувати свій особистий бренд.

Список використаних джерел:

1. Дубицький В. В. Формування позитивного іміджу інституту державної служби. Університетські наукові записки, 2014, №2 (50). С. 379-387.
2. Дзюндзюк В. Б. Ефективність діяльності публічних організацій: монографія Х.: Вид-во ХарРІ УАДУ «Магістр», 2003. 236 с.

БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПУБЛІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Бондаренко О. С.

*д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет*

Ключові слова: публічний маркетинг, брендингу, бренд.

Keywords: public marketing, branding, brand.

В умовах глобалізації інструментом розбудови соціально орієнтованої держави, в якій органи публічного управління покликані задовольняти потреби соціуму, є публічний маркетинг. Сьогодні поряд з персональними й корпоративними брендами важливого значення набувають інструменти публічного маркетингу, яким відведена роль формування бренду території, бренду держави. Національний брендинг, як свідчить практичний досвід, певним чином пов'язаний з територіальним брендингом: з одного боку, через територію у межах державних кордонів, а з іншого – через представників нації, які можуть проживати/подорожувати різними територіями та бути носіями ідеї

національного бренду [1]. Конкуренція між містами, регіонами і країнами за ресурси перетворює їх із географічних одиниць у повноцінні товари, що мають свою цінність та вартість. Така ситуація підвищує інтерес маркетингового інструментарію, який надасть можливість зрозуміти та певною мірою сформувані потреби громадян у напряму формування внутрішнього і зовнішнього позитивного іміджу та конкурентного бренду держави

Основою для формування високої здатності конкурувати та розвиватися у світовій економіці є позитивна міжнародна репутація держави та привабливий бренд. Вони формуються шляхом розробки та реалізації дієвого механізму публічного маркетингу. За таких умов значно підвищується роль брендингу в системі вирішення завдань публічного маркетингу.

Брендинг в набуває значної популярності у світі як механізм, що сприяє підвищенню добробуту суспільства, і стає відповіддю на потреби громадян у нових формах забезпечення суспільних благ. Забезпечення функціонування публічного управління на засадах маркетингу означає супроводжувати відносини громадян із публічними органами сучасними методами, ефективніше надавати цифрові послуги та будувати відповідний ступінь довіри.

На державному рівні брендинг має формувати цілісне символічне уявлення про державу, що склалося у свідомості цільової аудиторії на основі особистого досвіду або в результаті ряду цілеспрямованих інформаційних впливів в контексті реалізації інформаційної стратегії щодо формування в масовій свідомості уявлення про державу. Регіональний рівень передбачає реалізацію технологій брендингу на рівні областей, міст, селищ, сіл. Формування їх бренду належить до переліку ключових пріоритетів регіонального розвитку в Україні. Метою формування брендингу регіону є гарантування його наявності у міжнародному інформаційному просторі з ціллю створення вагомих регіональних важелів впливу на зовнішніх та внутрішніх стейкхолдерів. Основним його завданням є формування у свідомості потенційних споживачів унікального місця, створення конкурентних переваг та ідентичності, які дозволять протягом тривалого часу бути привабливою. На цьому рівні досить часто бренд органу публічного управління пов'язують з характеристиками та символами території, на якій він функціонує. На рівні установ та організацій ефективність формування бренду в цілому визначається дієвістю впровадження системи маркетингу, оскільки для вітчизняної економіки є новим напрямом, пов'язаним з реформуванням різних сфер суспільного життя. В даному випадку брендинг має забезпечувати створення позитивного іміджу шляхом дотримання принципів соціальної відповідальності учасників процесу, одержання і використання відповідних послуг, включаючи формування довіри та визначення унікальних характеристик бренду, які сприяють його позиціонуванню.

Передумовами ефективного використання брендингу є:

- підвищення зацікавленості та мотивація громадян до формування та впровадження бренду держави, регіонів, міст, окремих установ;

- взаємодія різних органів публічного управління з представниками суспільних інтересів, необхідність врахування їх інтересів та потреб у процесі брендингу;
- формування відповідних умов брендингу, за яких має забезпечуватися відповідність бренду стратегічним напрямками розвитку держави; подальший розвиток методології публічного маркетингу;
- необхідність використання передових електронних інформаційних технологій;
- актуальність відновлення культурної та історичної спадщини;
- раціональне створення та керування брендинговими процесами;
- підвищення рівня зацікавленості громадян у позитивному бренді держави, регіону міста;
- доцільність поширення знань щодо країни серед міжнародної спільноти;
- поліпшення каналів поширення інформації про існуючі чи унікальних переваги країни.

Таким чином, ефективна реалізація завдань публічного маркетингу можлива у випадку активного використання інструментарію брендингу. Його імплементація має здійснюватися за трьома рівнями публічного управління: макро- (державний рівень), мезо- (регіональний рівень), мікро- (рівень установ та організацій).

Список використаних джерел:

1. Мазаракі А. Ідентифікація контенту національного брендингу / А. Мазаракі, Г. П'ятницька, О. Григоренко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2019. – № 2. – С. 5-33.
2. Вдовічена О. Г., Шупрудько Н. В., Вовк С. В. Розвиток регіональних брендів (практика областей України). Економіка та держава. 2020. № 11. С. 69-74.

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Головчак М. І.

магістр,

Дуб Н. Є.

канд. наук з держ. управління,

Львівська медична академія імені Андрея Крупинського

Ключові слова: заклад вищої освіти, бренд, бренд-менеджмент, сфера освіти, об'єкти брендингу.

Keywords: higher education institution, brand, brand management, sphere of education, objects of branding.

Останніми роками збільшується попит і пропозиції на освітні послуги. Швидкими темпами утворюється глобальний освітній ринок, що приводить до боротьби за абітурієнтів між українськими закладами вищої освіти, а також зарубіжними посередниками, що пропонують освітні послуги на українському ринку. Тому закладам освіти доводиться відстоювати власну конкурентоспроможність, упроваджувати інновації в управлінні й досягненні стандартів якості.

В останні роки особливо гостро постала проблема підвищення конкурентоспроможності перед сучасними українськими ЗВО, що зіткнулися в останнє десятиліття зі зменшенням контингенту абітурієнтів і з необхідністю посилення роботи з брендингу своїх можливостей на ринку освітніх послуг [1].

Сьогодні брендинг – це наука, що дозволяє створювати довірливі довготермінові відносини з покупцями і значні конкурентні переваги [1].

Із такої точки зору бренд ЗВО можна визначити важливим інструментом, що об'єднує послідовний набір емоційних, функціональних та виразних обіцянок цільовому споживачеві (таким виступає не тільки абітурієнт, але й студент, роботодавець та держава), які для нього є унікальними та важливими і відповідають усім вимогам та потребам [2].

Роль бренду для освітнього середовища надзвичайно велика, оскільки він повідомляє максимум корисної інформації і гарантує стабільну якість і асортимент освітніх послуг; створює стійкі, довгострокові, позитивні відносини із споживачем; відображає систему цінностей, традицій, норм освітнього закладу [3].

Заклад вищої освіти не може бути ефективним на ринку без використання бренду, адже бренд – це більше ніж просто реклама.

Під час вибору ЗВО абітурієнти та їх батьки керуються зовнішніми оцінками та доступною зовнішньою інформацією про заклад, тому керівництву необхідно займатися просуванням власного бренду навчального закладу. Вважаємо, що важливу роль у створенні бренду відіграє зовнішній вигляд офіційного сайту закладу вищої освіти і доступність, лаконічність та об'єктивність інформації розміщеної на ньому.

Також вартує зважити на те, що з кожним днем загострюється конкуренція, а споживачі, тобто абітурієнти стають усе більш розбірливими у своїх перевагах. Тому для підвищення конкурентоспроможності ЗВО на ринку освітніх послуг недостатньо просто рекламної кампанії, необхідно створити і підтримати його бренд.

Процес формування бренду ЗВО складається з декількох етапів.

1) **Позиціонування.** На цьому етапі відбувається розміщення бренду ЗВО у свідомості споживачів стосовно конкурентів. Для ЗВО важливими складниками позиціонування можуть бути такі: довіра (відповідність між очікуваннями споживачів і реальним станом), цінність (вигоди для споживачів), придатність (сильні сторони) і стійкість (період часу, протягом якого можна зберігати позицію). Позиціонування використовується основою для вибудовування комунікацій і стратегії розвитку бренду;

2) Формування індивідуальних рис бренду. Індивідуальними рисами розглядаються місія, цінності, ключові компетенції, філософія, імідж, корпоративна культура.

3) Створення атрибутів бренду. До атрибутів бренду ЗВО належать такі: історія, логотип, єдиний фірмовий стиль, сайт.

4) Управління брендом. Бренд-менеджмент дозволяє управляти активами бренду, удосконалювати і збільшувати його капітал. Результати ефективного бренд-менеджменту: вищі обсяги продажів і цін, ніж у конкурентів; здатність мінімізувати витрати на просування; стійкість у кризових ситуаціях; зміцнення корпоративної культури. Бренд-менеджмент також спрямований на формування споживчої лояльності.

5) Просування бренду. Просування бренду здійснюється за допомогою вибору каналів комунікації і способів просування, що відбувається відповідно до специфіки позиціонування і цільової аудиторії [1].

Сформувати бренд неможливо без наявності кваліфікованих кадрів, здатних подавати креативні та інноваційні ідеї, розуміти, що лише професіоналізм, творчість, ініціативність, здатність швидко реагувати на зміни допоможуть сформувати бренд.

Брендинг ЗВО передбачає впровадження нових способів надання освітніх послуг – методик та технологій реалізації освітнього процесу (наприклад, «кейс-технологія», M-Learning технології, TV-технології, Інтернет-технології) [1].

Для сприйняття бренду ЗВО громадськістю та підвищення популярності потрібно проведення низки цілеспрямованих PR-кампаній. Це необхідно також і для диференціації бренду конкретного закладу освіти від інших.

Отже, цілеспрямована, наполеглива робота ЗВО у створенні та підтриманні бренду швидко може окупитися великим припливом абітурієнтів. В умовах пандемії COVID-19 закладам освіти необхідно приділяти більше уваги впровадженню в навчальний процес сучасних інформаційних технологій, що у майбутньому підвищить мотивацію до навчання у студентів.

Список використаних джерел:

1. Сорока О. В., Кривцова М. С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/15.pdf (дата звернення: 28.02.2021).

2. Селюков М., Шалыгина Н. Бренд-технологии в системе управления высшим учебным заведением. Современные проблемы науки и образования, 2012. № 5(43). URL: <http://www.science-education.ru/105-719> (дата звернення: 28.02.2021).

3. Афанасьев А. Зачем нужны бренды в образовании? Менеджмент в образовании. 2012, № 1. С. 11-15.

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНДУ МІСТА В УКРАЇНІ: ДЕРЖАВНО-УПРАВЛІНСЬКИЙ ПІДХІД

Динник І. П.

к. держ. упр., асистент кафедри публічного управління та адміністрування,

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд міста, брендинг міста, міський брендинг, бренд території, брендинг територій, органи місцевого самоврядування, органи місцевої влади, конкурентоспроможність міста.

Key words: city brand, city branding, place brand, place branding, local authorities, local authority, local authority perspective, city competitiveness.

У сучасному графічному дизайні дуже популярний брендинг продукції, іншими словами, це активна маркетингова стратегія, яка містить в собі комплекс заходів зі створення бренду або його складових компонентів (назви, слогану, візуального оформлення та логотипу). Також брендинг використовується відносно цілих міст, наприклад, найбільш поширений і успішний брендинг проводиться в Європі.

Формування іміджу території є довгостроковим проектом, що починається з формування відповідного програмного документу. Національний бренд України почали розробляти з 2000-х років, однак, потрібно зазначити, що ці спроби частіше мають несистемний характер, що призвело до певних матеріальних та нематеріальних збитків. Сьогодні в Україні є приклади успішного брендування міст, а також створення відповідних програм маркетингу, на даний момент розроблений туристичний бренд України в цілому. Але в даному процесі немає єдиної узгодженої програми.

На сьогодні національний брендинг стає дієвим методом покращення туристичної привабливості території, і від того, який імідж має місто чи інша територіальна одиниця, залежать успішність економіки та розвиток держави в цілому. Уже сьогодні містам доводиться конкурувати за інвестиції, фахівців, туристів, економічні та культурні потоки.

Збільшити свої шанси на успіх можна шляхом підвищення конкурентних переваг, територіям необхідно мати навички залучення інвесторів, потенційних жителів, туристів, а також уміти формувати чіткий і позитивний бренд своєї території [1, с. 133-138].

Питання сутності та специфіки брендингу міста або як окремого напрямку, або у складі територіального брендингу, розглядали у своїх працях такі науковці: С. Анхольт, Ф. Го, Р. Говерс, К. Дінні, Г. Ешворт, М. Каваратзіс, М. Кокаоглу, А. Кока-Стефаняк, Ф. Котлер, Т. Мойланен, А. Міддлтон, А. Ражковски, С. Райністо. Теоретичні аспекти територіального брендингу досліджували такі українські науковці: О. А. Біловодська, Н. Л. Виноградова, О. Л. Житар, Ю. М.

Інковська, Н. М. Колесницька, Н. О. Котова, Т. Л. Нагорняк, Г. Пашкова, А. В. Попова.

Проте, серед поглядів науковців, які досліджують особливості територіального брендингу та брендингу міста, недостатньо уваги приділяється розгляду самого поняття бренду міста та передумов його запровадження з точки зору публічного управління та діяльності органів місцевого самоврядування влади, що й зумовлює актуальність даної теми.

Процес створення бренду та управління ним називається брендингом (branding). Він може містити у собі формування, посилення, репозиціонування, відновлення й зміну стадії розвитку бренду, його розширення й поглиблення.

Брендинг – це діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар [2, с. 16].

Процес формування бренду міста є досить тривалим та складним. Відповідно на початкових етапах розробки бренду необхідно враховувати такі компоненти, як географічне положення та геополітичне значення території, природно-ресурсний та туристично-рекреаційний потенціал, національно – культурні особливості. В основу концепції слід внести основну ідею, цінність та дизайн бренду. Основним та найважливішим елементом концепції бренду міста є його ідея, яку слід закласти в назві, девізі, лозунгу.

Як приклад успішно сформованих ідей міських брендів можна згадати: Рим – Eternal City (Вічне місто); Дубай – Sand to Silicon (Силікон з піску); Париж – Paris, je t'aime! (Париж, я люблю тебе!); Копенгаген – Wonderful Copenhagen (Чудесний Копенгаген); Нью-Йорк – Big Apple (Велике яблуко); Люблін – «Будь вільним. Навчайся в Любліні» тощо [3].

За результатами дослідження доведено, що у порівнянні з іноземними містами, де більшість брендів створюються штучно, в українських малих міст є великий потенціал для створення бренду малого міста, який буде наголошувати на його унікальності та підкреслювати переваги, спонукати туриста надавати перевагу саме цьому місту та повертатися сюди ж наступного разу [4, с. 18].

Один з основних дослідників сутності та специфіки місцевого брендингу, в тому числі й бренду міста, Міхаліс Каваратзіс, визначає міський брендинг як «засіб досягнення конкурентних переваг з метою збільшення внутрішніх інвестицій та туризму, а також для розвитку громади, укріплення місцевої ідентичності, ідентифікації місцевого населення з містом та активізації всіх соціальних сил для уникнення соціального відчуження та соціальних заворушення» [5, с. 45].

Необхідність створення ефективних стратегій розвитку міста для забезпечення високого рівня його конкурентоспроможності та розуміння специфіки процесів міського брендингу з боку органів місцевого самоврядування передбачають визначення передумов впровадження бренду міста. Для України процеси впровадження та управління брендом міста

набувають особливого значення у зв'язку з посиленням конкуренції між містами та посиленням боротьби за сконцентровані у містах ресурси [6, с. 135].

Формування, управління та контроль над процесами побудови бренду міста входять до компетенції органів місцевого самоврядування, які виконують функцію публічної влади та впровадження стратегії розвитку міста. Органи місцевого самоврядування мають велике значення у процесах формування бренду міста, оскільки саме вони, з наданими їм функціями, обов'язками та повноваженнями, виступають адміністративною одиницею, яка несе відповідальність за розвиток міста [7, с. 154]. Відповідно, підвищити рівень конкурентоспроможності міста без політичної волі та бажання представників органу місцевого самоврядування неможливо. Діяльність органів місцевого самоврядування дає можливість регулювати одразу декілька дуже важливих компонентів бренду міста: бачення та стратегію, залучення місцевого населення, розбудову необхідної інфраструктури тощо.

На нашу думку, основною групою зацікавлених сторін у впровадженні бренду міста є територіальна громада, оскільки одним із кінцевих результатів міського брендингу є підвищення рівня життя місцевого населення. Слід зацікавити територіальну громаду у розробленні концепції бренду міста, оскільки саме територіальна громада стає «джерелом нової енергії та генерації ідей для постійної реювенації міста» [8].

Отже, для розширення можливостей розвитку і зростання добробуту свого населення містам важливо набути навичок залучення інвесторів, потенційних жителів, туристів, а також уміти формувати чіткий і позитивний бренд своєї території. Для забезпечення сталого розвитку міста важливе значення має створення його бренду на основі розроблення стратегії.

Саме тому територіальний брендинг – це найбільш ефективний інструмент позиціонування регіону, процес побудови, розвитку та управління брендом, мета якого – створення сильного й конкурентоспроможного регіону. Наявність позитивного бренду дозволить підвищити конкурентоспроможність міста, якість життя, залучити зовнішні та активізувати внутрішні ресурси, сформувати привабливий імідж міста.

Список використаних джерел:

1. Ємельянцева Д. І., Пашкова Д. Д. Брендинг міста як метод покращення інвестиційної привабливості територій та регіонального розвитку. *Водний транспорт*. 2014. Вип. 2. С. 133-138.
2. Мілашовська О. І., Ільтьо Т. І. Проблеми та перспективи становлення брендингу малих міст. *Інноваційна економіка*. 2013. № 6. 2013. С. 16-18.
3. Гарбера О. Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності. *Ефективна економіка*. 2016. № 10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5182> (дата звернення : 20.02.2021)
4. Біловодська О. А., Гайдабрус Н. М. Стратегічний підхід до формування бренду міста (на прикладі м. Сум). *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2. С. 22-31.

5. Kavaratzis M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. 2004. Vol. 1. P. 58-73.
6. Балашов Д. В. Передумови ефективного впровадження бренду міста в Україні: державно-управлінський аспект. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 5. С. 134-137.
7. Kocaoglu M. Impact of municipalities on branding process of cities: example of Kirsehir municipality. *European Journal of Social Sciences Education and Research*. 2014. Vol. 1 (2). P. 154-158.
8. Trueman M. Cornelius N. Managing the Complexity of City Brands and Regeneration. *Working Paper Series*. 2006. №. 06/13.

БРЕНДИНГ МІСТА ЯК ІНСТРУМЕНТ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ (ПРИКЛАД МІСТА ВІННИЦЯ)

Іванченко Г. В.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту та адміністрування,

Іванченко А. В.

бакалавр,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Ключові слова: брендинг території, бренд міста, територіальний маркетинг, конкурентоспроможність, бренд-бук.

Keywords: territory branding, city brand, territorial marketing, competitiveness, brand-book.

Наявність сильного бренду є найкращим конкурентною перевагою певної території. Брендинг міста можна розглядати з позиції процесного та системного підходів. Так, з позиції процесного підходу, брендинг міста є процесом процес усвідомленого та цілеспрямованого формування бренду міста, розвитку міської ідентичності, представлення її у взаємопов'язаних образах, привабливих для цільових аудиторій. З позиції системного підходу бренд міста – це міська ідентичність, особливість, унікальність, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах, що максимально повно та адекватно відображена в іміджі міста.

Поняття територіального брендингу безпосередньо пов'язане з інвестиційною привабливістю, розвитком туризму, урбаністикою, промоцією та маркетингом. Зазвичай імідж міста складає система показників, до якої входять якість життя, інфраструктура, бізнес-клімат, наявність та розміри власного й залученого капіталу на цій території, рівень запровадження інноваційних технологій, а також діяльність влади та контролюючих органів і довіра до них. Раціональна частина іміджу міста формується на основі поширення інформації про нього за допомогою різноманітних індексів та рейтингів серед інших міст,

наявних аргументів функціонування, тоді як ірраціональний аспект складають емоційні враження від міста. Зокрема, сюди можуть входити географічні особливості, архітектура та естетичний вигляд міста, культурні особливості, охорона здоров'я та спорт, а також вплив засобів масової інформації та рівень довіри до них [3].

Концепція бренду міста включає в себе кілька взаємопов'язаних між собою елементів. По-перше, це тема або ідея міста, проте, чим більша територія міста, тим більша різноманітність та різнобарвність ідей, що можуть бути покладені в основу бренду. По-друге, це цінності бренду міста, тобто унікальні конкурентні переваги, що можуть бути поділені на кілька груп, наприклад, економічні переваги, якість надаваних на території послуг, соціальні, культурні, емоційні цінності. По-третє, це дизайн самого бренду, який може виражатися в символах, гаслах, кольорах, слоганах, запахах, музиці і події.

Один з найбільш вдалих прикладів брендингу міста, розробленого та реалізованого в Нью-Йорку в середині 1970-х рр., під час фінансової кризи, коли економічне розвиток міста і туристичний бізнес значно постраждали. З невеликої рекламної кампанії брендинг міста поступово перетворився на певну стратегію. Логотип I Love NY, створений в 1977 р М. Глейзером, повинен був донести, що Нью-Йорк – це місто, яке люблять. Згодом дана ідея була реалізована в Амстердамі (I AmSterdam), який також зіткнувся з необхідністю формування позитивного образу, оскільки місто асоціювався в свідомості людей з розбещеністю та небезпекою для життя. Основою слогану стало I Am - «Я є», що означає, що Амстердам - це перш за все люди, які є в місті. Даний логотип швидко набув великої популярності, і згодом втілювався на різній сувенірній атрибутиці [1].

У 2020 році соціологічна група «Рейтинг» від імені Центру аналізу та соціологічних досліджень Міжнародного республіканського інституту провела шосте всеукраїнське муніципальне опитування, покликане дослідити рівень якості життя у 24 містах України. У вибірку увійшли 19 200 постійних жителів 24 міст віком від 18 років і старше, отже, вона є репрезентативною для населення за віком та статтю. Індекс задоволеності інфраструктурою стосувався 22 сфер суспільного життя, зокрема стану доріг, якості комунальних послуг, стану екології та роботи поліції. У топ-10 міст увійшли Вінниця, Луцьк, Івано-Франківськ, Чернігів, Хмельницький, Харків, Тернопіль, Львів і Черкаси. Крім того, за індексом задоволеності можливостями, що відкриваються в місті, лідерами стали Житомир, Івано-Франківськ і Вінниця [5].

Розроблення бренду Вінниці відбувалося на основі маркетингової стратегії міста [2], шляхом реалізації таких етапів: пошук знакових об'єктів; вивчення асоціативного ряду символу; вибір символу, який найбільш асоціюється з туристичним потенціалом та особливостями регіону; вибір стилю і методів розроблення туристичного бренду міста; експертна апробація або оцінка якості; випуск бренд-буку. Над розробкою бренду міста працювала компанія Fedoriv, яка була обрана партнерами з проекту «ПРОМІС», що впроваджує Федерація канадських муніципалітетів за фінансової підтримки уряду Канади [4].

Метою розробки бренду Вінниці є підсилення емоційного зв'язку з містом туристів, які сюди приїжджають. Люди відчують себе задоволеними від простих речей: коли є де зробити гарне селфі, коли є місця, які приємно відвідати. Сімейним парам важливо, якщо про поїздку до Вінниці їх діти розкажуть в школі. Особливо це відноситься до туристів, які не можуть дозволити собі відпочинок за кордоном. Прогнозований сегмент відвідувачів міста - це люди, в яких є вихідні, є квиток на потяг і вони вирішують – куди поїхати їм на відпочинок на скільки днів [4].

Брендбук «Візуалізація бренда міста Вінниці» – це концептуальна, цілісна ідея, що є основою для «спілкування» міста зі світом. Візуальний стиль бренду міста базується на логотипі, що створений за мотивами герба Вінниці, слогані «Місто ідей» та унікальних шрифтах, розроблених спеціально для міста. У документі акцентується увага на тому, що Вінниця – місто ідей, можливостей, комфорту та подорожей. Є пояснення, як працювати з усіма елементами айдентики і не плутати їх з офіційною символікою міста. Подано приклади розміщення логотипу на зображеннях. Один з розділів брендбуку присвячений шрифтам, яких для Вінниці розроблено чотири варіанти: три текстові й один декоративний. Щодо кольорів, то фірмова палітра Вінниці складається з дев'яти кольорів, які поєднуються за певною гармонією (<https://brandbook.vinnitsia.city/>). Також є допоміжні графічні елементи (примітиви) – особливі складові стилю.

Отже, створення сильного бренду є найважливішою конкурентною перевагою будь-якої території. Так як території функціонують в конкурентному середовищі, надзвичайно залежні від зовнішнього оточення і якості управління. Саме інструменти територіального маркетингу дозволяють території виділитися серед інших, залучити необхідні ресурси, потоки туристів і інвесторів, забезпечити збереження культурної спадщини, вирішити інші існуючі проблеми, і, найголовніше, забезпечити комфортні умови для проживання.

Список використаних джерел:

1. Ломоцева А. В., Пятаева Е. В. Брендинг території як інструмент територіального маркетингу. URL: https://elib.utmn.ru/jspui/bitstream/rutso/5112/1/LomovtsevaAV_251_2020.pdf (дата звернення 28.02.2020).
2. Маркетингова стратегія міста Вінниці – 2020. Вінниця, 2018. 153 с.
3. Мороз О. В., Герасимчук В. В., Бондаренко А. О. Комунікаційний інструментарій у формуванні бренду міста. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Випуск 3 (26) 2020. С. 108-113. [URL: http://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/26_2020/20.pdf (дата звернення 28.02.2020).
4. Стратегія розвитку Вінниці до 2020 р. URL: <http://www.vmr.gov.ua/transparentcity/Lists/strategyvinn2020/Default.aspx> (дата звернення: 27.02.2020).
5. Шосте всеукраїнське муніципальне опитування. URL: <http://sau.in.ua/research/shoste-vseukrayinske-municypalne-opytuvannya/> (дата звернення: 27.02.2020).

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ В УКРАЇНІ

Ільїна А. О.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри публічного управління та адміністрування,*

Корж Н. О.,

*студентка 3 курсу ФЕМП,
Київський національний торговельно-економічний університет*

Ключові слова: бренд, територіальний брендинг, позиціонування, конкурентоспроможність міст, позитивний імідж.

Key words: brand, territorial branding, positioning, competitiveness of cities, positive image.

В останні роки, завдяки проведенню реформи децентралізації, міста набули більше самостійності, можливості розпоряджатися бюджетними коштами. Але разом з тим зросла необхідність в пошуку інвесторів, залученні нових джерел фінансування та самостійному розв'язанню інших проблем громади.

Суперництво міст, регіонів і країн за ресурси перетворює їх із географічних одиниць у повноцінні товари, що мають свою цінність, властивості, вартість [1, с. 6]. В цьому муніципалітетам може стати у нагоді використання брендингу. Брендинг – це процес створення бренду, управління ним, позиціонування, створення позитивного іміджу. Створення бренду території – один зі способів створення іміджу й підвищення рівня «впізнавання» міста його цільовими групами: туристами, підприємцями, новими жителями [2, с. 94].

Проблеми територіального брендингу та його впровадження на території України займалися такі вчені як О. Є. Гарбера, О. Корчагіна, О. Куцевська та інші. Брендинг потрібен не тільки для «рекламування» міста; його успішне використання сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості, конкурентоспроможності на туристичному ринку, що в свою чергу позитивно вплине на рівень життя населення, інфраструктуру, бізнес, пришвидшить досягнення цілей сталого розвитку.

Виходячи з того факту, що формування бренду є досить тривалим процесом, при формуванні муніципального бренду слід максимально використовувати той позитивний імідж, що закріпився за територією, на якій здійснюється управління [3, с. 39]. Це допоможе продемонструвати найбільші переваги території, пояснити цільовим групам чому саме це місто потрібно відвідати, або ж які привілеї можна отримати від інвестування в нього.

Відповідно на початкових етапах розробки бренду необхідно враховувати такі фактори, як географічне положення та геополітичне значення території, природно-ресурсний та туристично-рекреаційний потенціал, національно-

культурні особливості. Основним та найважливішим елементом концепції бренду міста є його ідея, яку слід закласти в назві, девізі, лозунгу [4].

При формуванні бренду потрібно враховувати думку влади, бізнесу та громадськості. Об'єднання інтересів, та залучення підтримки цих трьох груп може значно підвищити результати в позитивному позиціонуванні міста.

Важливим фактором в процесі брендингу має виступати громадська думка, що може допомогти при визначенні конкурентних переваг міста. Має значення також як громадяни сприймають, відчують себе на певній території, бо ніхто краще місцевих жителів не знає усіх переваг, недоліків та особливостей громади. Вони є носіями традицій, культурних здобутків, пам'яті про історичне минуле тому бренд має обов'язково відображувати цінності громади, користуватися їх підтримкою.

Але мало просто розробити бренд, його потрібно постійно підтримувати, просувати та вдосконалювати. Репутація всієї країни складається через її окремі міста та громади, саме тому позитивне позиціонування території є вкрай важливим при формуванні національного іміджу.

Наразі муніципальний брендинг не є особливо популярним серед українських міст, хоча досвід його використання показує гарні результати. Саме тому невеликим маловідомим громадам слід шукати місцеві етнічні, культурні, історичні та інші особливості території, а містам з уже сформованим брендом розвивати, вдосконалювати та просувати його.

Тож запровадження використання муніципального брендингу може допомогти українським містам у розв'язанні багатьох проблем, зокрема завдяки залученню потоку внутрішніх та іноземних туристів. Такі практики широко використовуються найбільш популярними та впізнаваними містами Європи, що може стати прикладом для наслідування в Україні.

Список використаних джерел:

1. Брендинг і маркетинг територій // Федерація канадських муніципалітетів / Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст». – 2019. – С. 58.
2. Смирнова Т. А., Приварникова І. Ю. Формування бренду міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Менеджмент інновацій». 2015. Вип. 5. 2015. С. 93-100.
2. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. Б 36 І Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2018 р.) / відп. ред. Є. В. Ромат. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 57 с.
3. О. Є. Гарбера Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації // Ефективна економіка. Електрон. наук. фахове вид. 2016 №10 URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5182> (дата звернення 25.02.2021).
4. Корчагіна О. Особливості побудови брендингу країни: сучасні теорії / О. Корчагіна, О. Куцевська. – 2017. – С. 6.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ ЯК ШЛЯХ ДО ПОЛІПШЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ В УКРАЇНІ

Гльїна А. О.

*к.е.н., доцент кафедри публічного управління та адміністрування,
Київський національний торговельно-економічний університет*

Ключові слова: цифровий маркетинг, інформація, цифрові технології, інноваційна продукція, інвестиційний проект, інвестиційний клімат.

Keywords: digital marketing, information, digital technologies, innovative products, investment project, investment climate.

Сьогодні процес цифровізації економіки України набув особливої актуальності у зв'язку з проведенням євроінтеграційних реформ, пов'язаних із впровадженням в роботу органів публічної влади цифрових технологій, мета яких полягає у забезпеченні системної взаємодії між державним та приватним секторами. Однак слід зазначити, що тільки надійність та зрозумілість інформації про той чи інший захід, організований певною установою, а також про запропоновані нею товари / послуги допоможе налагодити відносини між представниками цих секторів, які можуть відігравати роль як виробників, так і споживачів рекламованої продукції.

Враховуючи вищезазначене, розробка Урядом України концепції цифрового маркетингу є першим кроком до розвитку інформаційного суспільства в країні, оскільки, як зазначає О.О. Марчук, цифровий маркетинг охоплює не лише надання рекламних послуг через онлайн-сервіси (просування сайту, проведення вебінарів, оголошення про заходи та ін.), але й передбачає встановлення в установах різноманітних електронних систем за допомогою розробки та продажу спеціальних програмних продуктів на електронних носіях інформації (флешках, дисках та ін.) [1, с. 297].

Маркетингова діяльність неодмінним чином пов'язана з інвестиційною, оскільки кожна пропозиція щодо реалізації того чи іншого інвестиційного проекту націлена на рекламу продукції, яку споживатимуть користувачі реалізованого інвестиційного проекту. Інвестор, вкладаючи кошти в об'єкт інвестування, повинен розуміти вигоду від його реалізації. Так, В. Д. Лагутін підкреслює, що вигода інвестора відображає вигоду реципієнта інвестицій, так як низький попит на використання реалізованих об'єктів інвестування сприятиме високому рівню інвестиційного ризику, оскільки інвестор не буде одержувати необхідної суми коштів за рахунок споживачів інвестованої ним продукції. Все це негативно позначатиметься на інвестиційному кліматі в країні, перешкодою чому може стати якісна організація органами публічної влади реклами об'єктів інвестування через відповідні сайти [2, с. 63-65].

В даному випадку органи публічної влади повинні належним чином проводити обробку інформації стосовно інвестиційних пропозицій установи, яка висуває на розгляд ті чи інші об'єкти інвестування. Йдеться про вимірювання

рівня ефективності та результативності цих об'єктів як таких, що не лише впливатимуть на інвестиційний попит, але й можуть нанести як користь, так і шкоду споживачам під час їх використання. Для проведення подібних процедур органам публічної влади необхідно здійснювати закупівлі високоякісного програмного забезпечення, встановлення якого дозволило б відповідальним особам використовувати електронні системи для перевірки інформації про об'єкт інвестування на відповідність конституційним положенням, спрямованих на захист інтересів суспільства та держави.

Так, І. В. Пономаренко пропонує застосовувати інструменти цифрового маркетингу, за допомогою яких реклама про об'єкт інвестування висвітлюється у вигляді інформаційних сигналів, що націлюють споживачів на зацікавленість у закупівлі реалізованої інноваційної продукції та/або в одержанні нових видів послуг [3, с. 58-62].

Разом з тим, Т. Янковець наголошує на необхідності застосовувати принципи цифрового маркетингу під час проведення рекламної кампанії за допомогою засобів зв'язку, враховуючи вплив економічних, соціальних та технологічних факторів на поведінку споживачів під час одержання ними інформації про товар / послугу, закупівлі товару / отримання послуги та використання товару / послуги у подальшій перспективі [4, с. 91, 93].

Враховуючи те, що Україна прагне проводити рекламні кампанії у глобальному світовому просторі, науковці на чолі з О. Продіус пропонують розробити кілька стратегій реалізації інвестиційних проектів з використанням інформаційної моделі об'єкта будівництва, завдяки якій кожен зацікавлений учасник інвестиційного процесу матиме можливість одержати доступ до інформації про об'єкт будівництва. З погляду науковців, будівництво є найважливішою інвестиційною галуззю, яка впливає на процес створення інноваційної інфраструктури, оскільки саме забудова нових об'єктів для подальшого споживання реалізованої ними продукції є фактором формування економічної системи суспільних відносин. Тут важливу роль відіграє держава як регулятор інвестиційного процесу шляхом організації обміну інформацією про об'єкт будівництва протягом усього інвестиційного циклу [5].

Отже, як шлях до євроінтеграції України та поліпшення інвестиційного клімату в країні пропонується новітня концепція цифрового маркетингу, яка передбачає реалізацію органами публічної влади ефективних (поповнення дохідної частини бюджету, прибутковість інвестора) та результативних (корисність від реалізації) інвестиційних проектів шляхом поетапної реалізації стратегій із застосуванням інструментів і додержанням принципів цифрового маркетингу з урахуванням окремих факторів впливу (рис.).

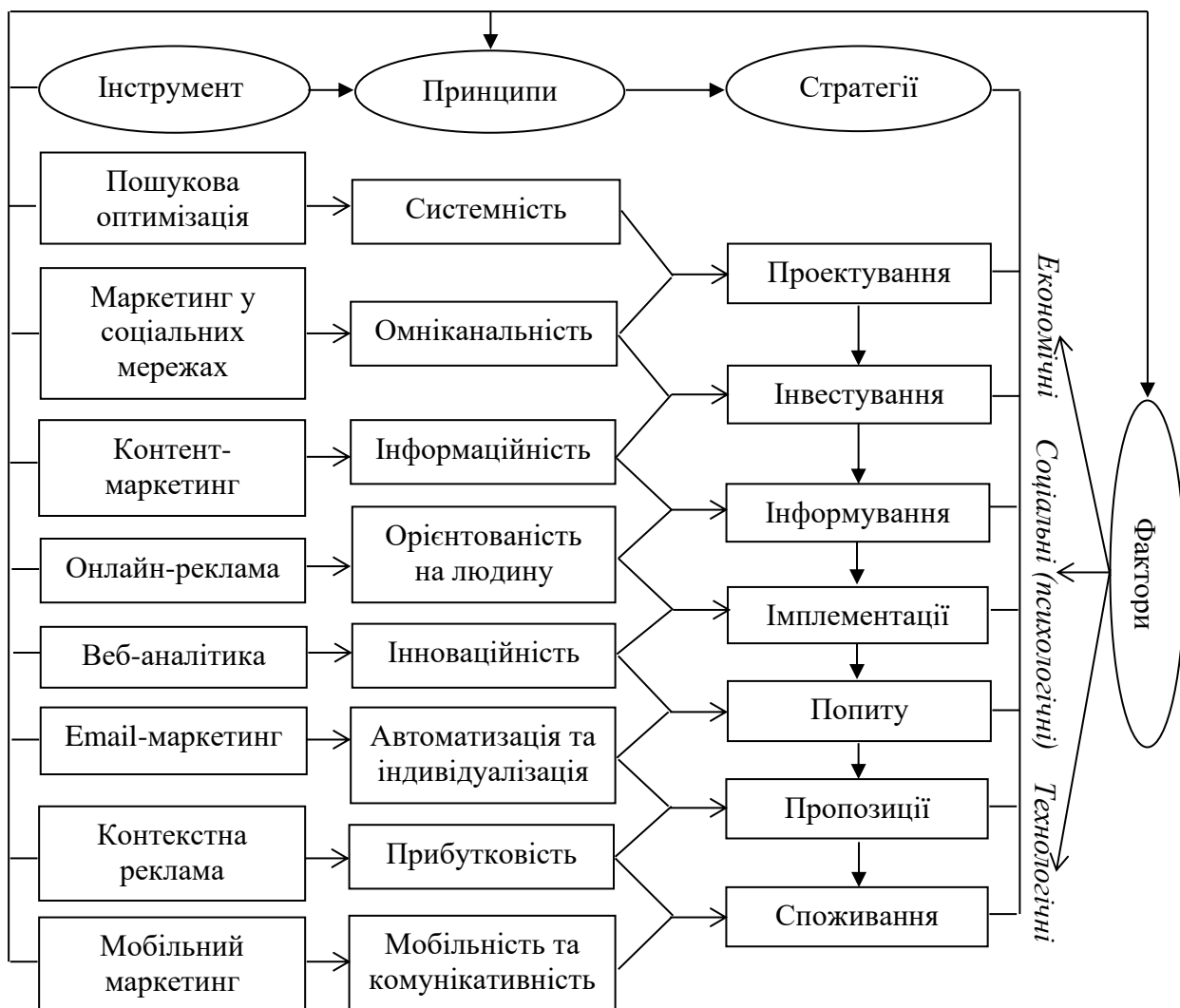


Рис. Концепція цифрового маркетингу органів публічної влади

Джерело: розроблено автором на основі [3, с. 58-62; 4, с. 91, 93; 5]

Так, реалізація стратегії проектування, в основі якої лежить формування інвестиційної пропозиції у вигляді графічного матеріалу, передбачається шляхом пошукової оптимізації, тобто збільшення органічного трафіку під час використання пошукових систем про запропонований інвестиційний проект. Тут варто додержуватися принципу системності, тобто постійного вкладення коштів у створення нових та удосконалення існуючих електронних систем, які дозволять органу публічної влади зафіксувати інформацію про обробку інвестиційного проекту. Реалізуючи стратегію інвестування, орган публічної влади планує витрати на реалізацію проекту, застосовуючи маркетинг у соціальних мережах із додержанням принципу omnichannelness, тобто використання усіх соціальних мереж (Facebook, Twitter, YouTube та ін.), матеріалами з яких можливо користуватися і поза Інтернетом, що сприятиме полегшенню сприйняття інформації інвесторами та реципієнтами інвестицій.

Таким чином, орган публічної влади починає організовувати цільову аудиторію із застосуванням контент-маркетингу, збираючи інформацію про

зацікавлених інвесторів та осіб, які можуть висловлювати свої зауваження та пропозиції щодо імплементації інвестиційного проекту. На цьому етапі проводиться онлайн-реклама, використовуючи різні способи повідомлень (відеороликів, спливаючих вікон, зображень та ін.) про імплементацію нового об'єкта для залучення широкого кола споживачів з орієнтованістю на їх потреби. Надалі здійснюється веб-аналітика шляхом збору інформації про осіб, які відвідали сайт новоствореного підприємства та залишили свої відгуки, де значну роль відіграє інноваційність у використанні органом публічної влади спеціальних цифрових технологій, фіксуючих дані про кількість задоволених і незадоволених споживачів. За результатами цього аналізу Email-маркетинг допомагає автоматизувати надсилання на пошту індивідуальних споживачів пропозиції продукції вищої якості, що зрештою спонукає застосовувати контекстну рекламу товарів / послуг для вибору їх асортименту окремими зацікавленими особами, націлюючи підприємство на збільшення прибутковості. Відповідно, проведення публічних закупівель шляхом налагодження комунікацій із новоствореним підприємством через мобільні пристрої сприятиме реалізації органом публічної влади стратегії споживання завдяки впровадженню нових та удосконаленню існуючих електронних систем, використання яких дозволить посадовим особам виконувати свої повноваження у сфері інвестування якісно та оперативно.

Список використаних джерел:

1. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 17. С. 296-299.
2. Лагутін В. Д., Ільїна А. О. Вплив держави на розвиток інноваційно-інвестиційних процесів в Україні. Формування ринкових відносин в Україні. 2013. № 3 (142). С. 58-66.
3. Пономаренко І.В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2018. № 15. С. 57-65.
4. Янковець Т. Цифрові технології підвищення вартості брендів. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2019. № 4. С. 85-100.
5. Prodius O., Nechyporuk L., Stoliar O., Plyina A., Stoyanov Ph. International Corporate Strategies and Entrepreneurial Paradigms Within the Framework of Global Business Integration. Academy of Entrepreneurship Journal. Volume 26. Issue 4. 2020. URL : <https://www.abacademies.org/articles/international-corporate-strategies-and-entrepreneurial-paradigms-within-the-framework-of-global-business-integration-9778.html> (дата звернення: 20.02.2021).

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Куропятник А. І.

студентка 2 курс 19 група,

факультету економіки менеджменту та психології,

Ладонько Л. С.

доктор економічних наук, доцент,

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: маркетинг, державний маркетинг, публічний маркетинг, маркетинг у публічному управлінні, маркетингові заходи, портфельний аналіз продукції, маркетинг у виконанні державних органів, об'єктами маркетингових досліджень.

Keywords: marketing, state marketing, public marketing, marketing in public administration, marketing activities, portfolio analysis of products, marketing performed by government agencies, objects of marketing research.

Застосування маркетингу в публічному управлінні нерозривно пов'язане з державним менеджментом, який як нова трактовка державного управління виникає в 70-і роки минулого століття з розвитком школи державної політики. Перехід від державного управління до державного менеджменту означає перехід від традиційного інституціонального підходу в бік вивчення реальних процедур управління з використанням сучасних засобів аналізу управлінських рішень і практики їх реалізації через конкретні програми [7, с. 181].

Сьогодні на зміну терміну державний маркетинг приходить термін публічний маркетинг або маркетинг у публічному управлінні. Зарубіжні науковці А. Каплан та М. Хайнлайн у праці «Зростаюче значення публічного маркетингу» («The increasing importance of public marketing») дають таке визначення публічному маркетингу: «застосування маркетингових концепцій та інструментів у системі публічного управління» [4, с. 209]. Отже, поява публічного маркетингу обумовлена новими підходами у державному управлінні, поширенням публічної сфери та акцентуванням саме на ній всієї системи управління державою.

У формуванні соціальної сутності публічного маркетингу суттєву роль відіграють концепції некомерційного маркетингу. Більшість суттєвих характеристик некомерційного маркетингу можна віднести до будь-якої маркетингової діяльності органів публічного управління, саме з цієї причини, детальний аналіз некомерційного маркетингу з відповідною адаптацією до потреб публічного управління відіграє найважливішу роль у формуванні концептуального базису публічного маркетингу [5, с. 12]. Зміна змісту та функцій політичного лідерства і керівництва, його моделі визначається динамікою суспільних перетворень і конкретною історичною ситуацією.

Сьогодні під маркетингом у публічному управлінні розуміють суспільний й управлінський процес, необхідний для забезпечення або трансформації

взаємовідносин суб'єктів/учасників конкретних ринкових відносин та спрямований на реалізацію загальних суспільних потреб на основі ефективного та раціонального використання ресурсів, а також можливостей їх реалізації і відтворення.

Роль маркетингу дуже зростає у сучасному світі на базі широкого впровадження інформаційних технологій. Отже дана обставина обумовлює пріоритетний розвиток науки, освіти і нематеріальних елементів виробничої діяльності. Об'єктами маркетингових досліджень стають різні потреби: послуги, організації, види діяльності, ідеї, особистості [6, с. 3]. Державний маркетинг є фундаментальним фактором конкурентоспроможності та ресурсів розвитку будь-якої країни.

На сьогоднішній день інструментарій маркетингового механізму державного управління також виходить на новий рівень цілепокладання, оскільки вже не є механізмом трансформаційних процесів в країні, а загалом є досить оформленою системою державного регулювання суспільством, що стабільно розвивається.

Розробка комплексу маркетингових заходів в публічному управлінні містить портфельний аналіз продукції виробників території й розробку рекомендацій в сфері інвестиційної політики; розробку рекомендацій в сфері цінової політики, з урахуванням ринкових орієнтирів для прийняття рішень у сфері ціноутворення; формування оптимальної мережі збуту; комунікаційну політику [1, с. 116]. Портфельний аналіз продукції виробників певної території повинен визначити: найбільш значиму продукцію для регіону з позиції прибутковості, також продукцію, що має особливі споживчі переваги, нові види продукції, які мають вироблятися в регіоні та підприємства регіону, для розвитку яких необхідні першочергові інвестиційні ресурси.

Специфіка реалізації комплексу маркетингу у сфері публічного управління полягає в наступному: послуги є не матеріальні, не віддільні від джерела, їх якість непостійна в часі, що створює необхідність підтримання необхідного рівня якості (стандартизація процесів надання послуг), візуалізації послуг (інформаційна підтримка); ціни на такі послуги формуються органами публічної влади, залежать від рішень місцевих та загальнонаціональних органів влади; на ринку такий надавач послуг переважно є монополістом і у отримувачів послуг не має вибору, що знижує потенційні можливості для вдосконалення діяльності надавача послуг [3, с. 65].

Застосування маркетингових механізмів, дозволяє підвищити результативність державних програм і послуг; визначає оптимальну стратегію і тактику управління, враховуючи передусім потреби населення; оптимізує управлінський ланцюг, від визначення цілей і завдань державними службами до оцінки їхніх виборчих програм з погляду споживачів [2, с. 51].

Впровадження маркетингу в діяльність органів державного управління забезпечує масову підтримку владних структур, збільшує довіру до державної політики, забезпечує активну участь громади в державних програмах, а також переорієнтовує діяльність та тип мислення державних службовців на потреби

громадян [2, с. 52]. Однак, маркетинг державних органів має певні особливості через те, що ці органи не завжди безпосередньо задовольняють потреби, а лише опосередковано сприяють цьому. Порівняно із завданнями, які виконує маркетинг на рівні окремого підприємства, цілі державного маркетингу масштабніші та складніші.

Отже, дослідивши маркетинг, як складову публічного управління, можемо зробити висновок, що публічний маркетинг є системою застосування управлінської концепції та практичного інструментарію маркетингу суб'єктами управлінської діяльності, що реалізується шляхом задоволення потреб суспільства або окремих його спільнот через механізми взаємообміну певними діями та ресурсами, а використання маркетингових механізмів у публічному управлінні посприяє покращенню комунікаційної політики та організаційних засад управлінської діяльності.

Список використаних джерел:

1. Гриджук І.А. Реалізація концепції маркетингу в публічному управлінні територіальним розвитком. Державне управління. 2019. № 2. С.113-117.
2. Гончаренко К.І. Особливості застосування державного маркетингу в управлінській діяльності. Публічне управління та митне адміністрування. 2018. № 1(18). С. 48-52.
3. Чаплай І.В. Інструментальна роль маркетингового механізму у системі державного управління. Київ: Аспекти публічного управління. 2015. № 7-8. С. 70-76.
4. Kaplan A. M., Haenlein M. The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration. *European Management Journal*. 2009. Vol. 27. № 3. P. 197-212.
5. Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18. doi: 10.2307/1251866
6. Романенко К.М. Маркетинг як технологія державного управління: міжнародний досвід. Публічне адміністрування: теорія та практика. 2016. № 6. С. 102-109.
7. Шатун В.Т., Зосімова І.А., Маркетинг в публічному управлінні: сутність, специфіка, класифікація. Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Серія : Державне управління. 2016. Т. 267, Вип. 255. С. 181-187.

ЕТАПИ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ ГРОМАДИ

Махначова Н. М.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та адміністрування,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

Ключові слова: бренд громади, громада, брендинг території, логотип громади, децентралізація.

Key words: community brand, community, territory branding, community logo, decentralization.

Останнім часом поняття бренду є доволі актуальним для громад, вони стають дедалі активнішими та відчують потребу в просуванні себе, особливо в процесі децентралізації. Що таке бренд громади? Напевно, це така особливість, яка допоможе визначити ідентичність громади, підвищить її економічну, соціальну спроможність та інвестиційну привабливість.

В свою чергу, брендинг – це безперервний процес забезпечення інформаційної присутності бренду в різноманітних джерелах, формування образу через відображення локальних особливостей громади в масовій свідомості, формування іміджевих та репутаційних характеристик, що здатні посилити потенціал її розвитку.

Варто наголосити, що бренд не створюється природним шляхом, він є продуктом свідомого й керованого осмислення. Формування бренду передбачає управління його створенням і просуванням, наявність замовника, кваліфікованої групи розробників (або натхненників-мрійників та активістів), інформаційних і фінансових ресурсів, чітко сформульованого завдання, програму створення і просування бренду, моніторинг його ефективності, визначення механізму його підтримки та розвитку – усе це вкладається в поняття брендингу або ж бренд-менеджменту.

Брендинг – це не логотип громади чи міста. Це і айдентика, і емоції, і специфіка території, і стратегія розвитку. На ці процеси завжди звертає увагу громадськість, тож варто заздалегідь подумати про партисипацію та відкритість. Варто також розуміти, що бренд території більше орієнтований на туристів та жителів інших місцевостей, дивлячись на лого чи слоган, вони мають розуміти саме те, чим є ваша громада або місто [1].

Найважливіші характеристики будь-якого лого, в тому числі і логотипу громади, це легкозапам'ятовуваність та легковідтворюваність. Він має бути максимально простим, задля спрощення умов його використання: на мерчі, документах, транспорті тощо [1].

Які ж етапи можна виділити в процесі розробки бренду громади? Аналізуючи різні наукові джерела [1, 2, 3] та практичні посібники для громад, можна виділити наступні етапи (рис.).

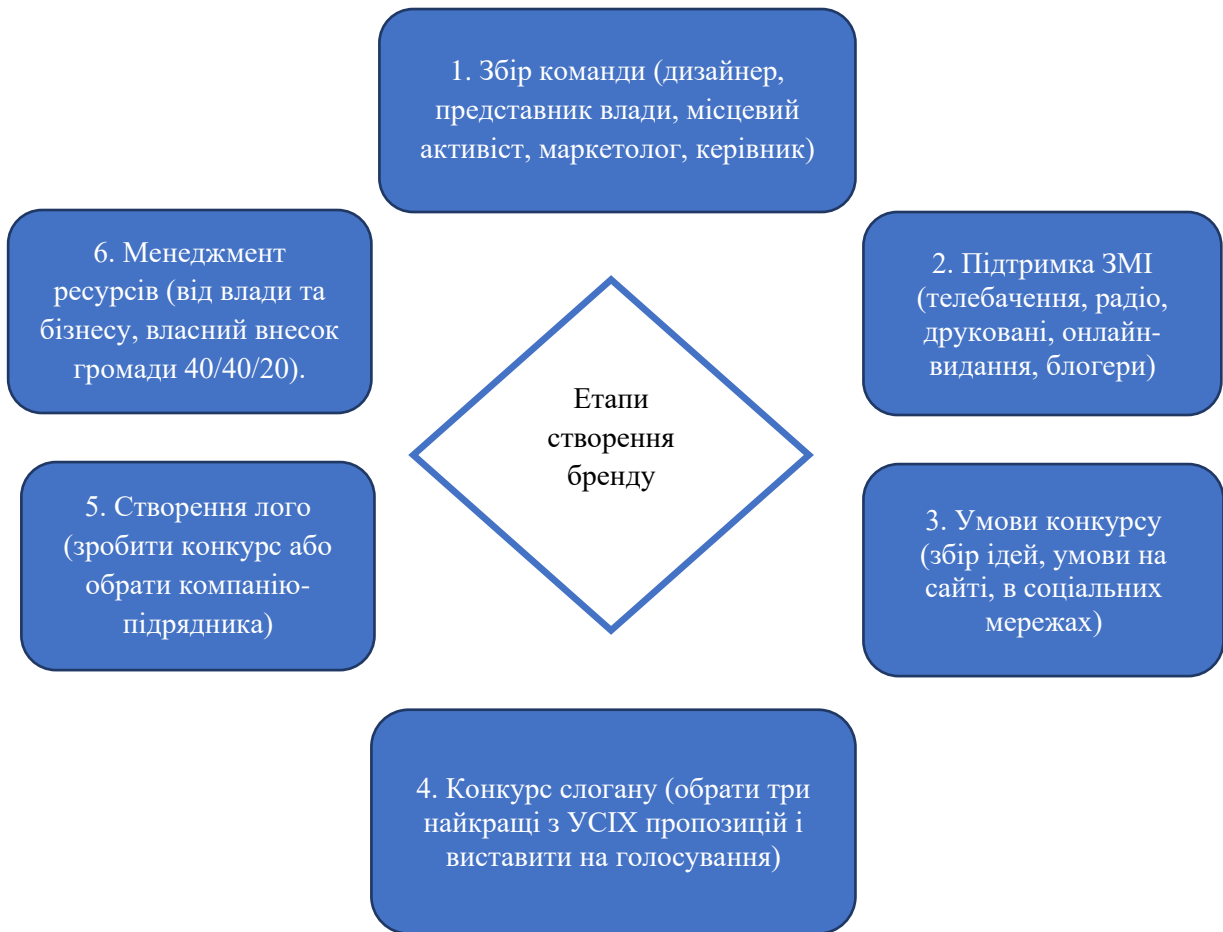


Рис. Етапи створення бренду громади

Джерело: створено автором на основі [1]

Таким чином, для розширення можливостей розвитку і зростання добробуту громади важливо мати навички залучення інвесторів, потенційних жителів, туристів, а також вміння формувати чіткий і позитивний бренд своєї території. Брендінг – це один з найбільш ефективних інструментів позиціонування громади. Наявність позитивного бренда дозволить підвищити конкурентоспроможність, якість життя, залучити зовнішні та активізувати внутрішні ресурси, сформувати привабливий імідж.

Список використаних джерел:

1. Чава І. Як створити імідж свого міста і громади. URL: <https://inrespublica.org.ua/novyny/yak-stvoryty-imidzh-svogo-mista-i-gromady.html>.
2. Велещук С. С. Територіальний брендінг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону. Сталий розвиток економіки. № 3. 2015. URL: file:///C:/Users/Max/Downloads/sre_2015_3_22.pdf.
3. Кузьмук О. Територіальний брендінг як інструмент місцевого розвитку. Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. Студії. 2018. Випуск 16. С. 156-161.

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Сафарова Г. Т.

студентка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 052 «Політологія»,

Сергієнко Т. І.

*к.політ.н., доцент,
Національний університет «Запорізька політехніка»*

Ключові слова: брендинг територій, політичний бренд, територія, політичні технології.

Key words: territory branding, political brand, territory, political technologies.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що політичний бренд як продукт політичного маркетингу вимагає від розробників грамотної побудови і управління. Під процесом, який включає діяльність з конструювання політичного бренду та управління ним, прийнято розуміти політичний брендинг. Ідея брендингу територій у сучасну політичну науку прийшла з економічного маркетингу. Так, у роботах С. Анхольта, К. Дінні, Ф. Котлера, У. Оллінса, А. Панкрухіна, Д. Траута, брендинг територій розглядається в якості цілеспрямованої діяльності зацікавлених груп по капіталізації її активів з метою отримання додаткової вартості і відповідно прибутків від бренду.

Територіальний бренд є унікальним, ціннісним, стійким, диференціює і позитивно представляє територію образ у свідомості цільових аудиторій, що сприяє формуванню переваг цієї території інших в ситуації вибору, а також формуванню інших запланованих поведінкових реакцій цільових аудиторій щодо цієї території [2, с. 157]. Т. Нагорняк, зазначає, що «брендинг територій в сучасній політиці може відтворюватися у трьох формах: по-перше, бути її напрямком – тобто довгостроковою і цілісною політикою розвитку території з метою її самоорганізації на ціннісній основі в якості актора політики; по-друге, брендинг територій у сучасній політиці може набувати форм політичної технології, які активізуються під час виборчих кампаній, а також відтворюватися у формах окремих PR-проектів, які є складовими персональних та групових стратегій конвертації капіталів у політичному полі. Як напрям сучасної політики, брендинг територій має власних суб'єктів, нормативно-правові підстави функціонування, формалізовану інституційність реалізації, політичні призначення і комунікаційні технології впровадження» [3, с. 71].

Отже, на відміну від комерційного бренду створення територіального бренду надає регіону наступні переваги: залучення інвестицій і туристів, зміцнення інтеграційних процесів, консолідація інтересів і зусиль населення і влади регіону, інформування громадськості про досягнення регіону [1, с. 74]. Іншими словами, брендинг території спрямований на формування стійкої репутації регіону або міста з метою підвищення його соціально-економічних

показників, формування регіональної / локальної ідентичності, які сприятимуть його розвитку через залучення додаткового капіталу (економічний, людський та ін.). Іншою відмінною характеристикою, що становить основу територіального бренду, полягає в необхідності взаємодії з великою кількістю цільових груп, кожна з яких володіє винятковими потребами, а значить, формує власний характер взаємини з брендом. В якості основних цільових аудиторій бренду територій прийнято виділяти: регіональні (муніципальні) влади, бізнес-співтовариство, жителі регіону (міста), а також зовнішніх цільові групи (туристи, емігранти і інвестори). Однак даний список не обмежується і вимагає сегментування з урахуванням вивчення демографічного, професійного і соціальної структури суспільства певного регіону / міста. Таким чином, можна відзначити, що створення територіального бренду вимагає комплексного підходу з урахуванням поставлених цілей і детермінованих цільових груп [4, с. 220].

Таким чином, зазначимо, що література, присвячена проблемам вивчення територіального брендингу, акцентує увагу на необхідності дотримання комплексного і міждисциплінарного підходів при створенні бренду території. Дана позиція є актуальною як для політичної науки, так і для брендингу території як напрямку політичного брендингу і вимагає врахування безлічі чинників, які не обмежуються сьогоденням.

Список використаних джерел:

1. Гордієнко І. С., Сергієнко Т. І. Проблеми маркетингового дослідження / І. С. Гордієнко, Т. І. Сергієнко // Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток [Текст]: матеріали Міжнар. наук.- практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ/ Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. – Харків: ХНТУСГ. – 2020. – С. 74-76.
2. Кузьмук О. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку / О. Кузьмук // Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії. – 2018. – Вип. 16. – С. 156-161.
3. Нагорняк Т. Л. Брендинг території як державна та регіональна політика [Текст]: [Монографія] / Т. Л. Нагорняк. – Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2013. – С. 70-75.
4. Сергієнко Т. І. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій / Т. І. Сергієнко // Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток [Текст]: матеріали Міжнар. наук.- практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ/ Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. – Харків: ХНТУСГ. – 2020. – С. 220-223.

БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Сергієнко Т. І.

к.політ.н., доцент,

Національний університет «Запорізька політехніка»

Ключові слова: публічне управління; брендинг; політичний брендинг; громадськість; довіра до влади.

Key words: public administration; branding; political branding; public; trust in government.

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що в розвинених країнах світу брендинг вже давно став звичним явищем у публічному секторі, оскільки бренди все частіше впливають на громадськість, публічну службу, формуючи довіру до державної політики.

Широкий огляд теоретичних та прикладних аспектів проблем брендингу в публічному управлінні заклали розробники економічного маркетингу Ф. Котлер, К. Асплунд, Д. Хайдер, І. Рейн, Д. Візгалова, П. Берг, С. Девіс, М. Кавараціс, Н. Котова, С. Зенкер, А. Лукареллі, Н. Мартін, А. Морган, Х. Різенбек, М. Стіллер, У. Оллінс, Д. Траут, Н. Фіцджеральд та ін. Отже, проблематика бренду та брендингу давно вже цікавить як фахівців в області маркетингу, так і політичних досліджень, проте, незважаючи на достатньо велику кількість наукових праць з даної теми, у науковій літературі концепція ідеї брендингу як інструменту публічного управління потребує подальшого дослідження.

Сьогодні бренд як феномен не обмежується використанням лише в економічній сфері, так на даний момент бренд як технологія може використовуватися в соціальній, політичній, культурній та інших сферах. У рамках даного дослідження науковий інтерес представляє собою вивчення ідеї брендингу як інструменту публічного управління [6, с. 269]. Важливість брендингу в публічній сфері полягає в можливості спілкування з громадськістю, а також для позиціонування державних службовців і установ, які вони представляють у сучасному інформаційному суспільстві за допомогою будь яких комунікаційних технологій [4, с. 126]. Застосування інструментів брендингу в публічному управлінні дає змогу зрозуміти настрій і потреби народу, сформулювати загальні потреби і запропонувати шляхи вирішення проблем з якими стикається суспільство. В. Данкевич, О. Захаріна та В. Походенко зазначають, що «брендинг в публічному управлінні використовується як стратегія для управління сприйняттям, мотивації зацікавлених сторін, чіткої передачі повідомлень в ЗМІ та позиціонування політики і проектів» [3].

Реалії сьогодення свідчать, що громадська думка формується не стільки політичними документами та посадовцями, скільки зображеннями, які потрапляють до громадян через різноманітні засоби масової інформації та мають безпосередній вплив на масову свідомість та носять маніпулятивний характер. Сьогодні маніпулювання особистістю, використання різних засобів і технологій

інформаційно-психологічного впливу на людей стало досить звичайним явищем в повсякденному житті, економічній конкуренції та політичній боротьбі [1, с. 37]. Це стимулювало широку поширеність і інтенсивне застосування маніпулятивних засобів і технологій впливу на людей.

Кількість і ефективність роботи каналів комунікації, а також наявність зворотного зв'язку дозволяє визначати ступінь залученості громадян в політичне життя і їх ініціативність, що служить виникненню і зміцненню емоційного зв'язку, тобто довіри між суб'єктом і об'єктом впливу [2, с. 246]. Вік існування бренду в основному прямо пропорційний його ефективності в політичному полі, так як заслуга довіри бренду, можна сказати, збільшує його силу. Тож, зазначимо, що маніпулювання є одним з основоположних функцій сучасного брендингу як інструменту публічного управління. Дана особливість бренду сьогодні виявляється в двох його складових: формування громадської думки та створення певної моделі прийняття рішень або способу життя [5, с. 154]. Успішність брендингу в публічному управлінні залежить, перш за все, від громадськості, від її підтримки та прийняття, тому що він не тільки надає вплив на реальне життя, а й активно формує політичний простір суспільства, формуючи модель майбутнього.

Так, можна стверджувати, що ідея брендингу як інструменту публічного управління є потужним інструментом залучення громадян до політичного процесу, який, однак, вимагає грамотного управління, тому що являє собою приховану політичну боротьбу за індивідів за згодою останніх. Брендинг в публічному управлінні як відображення соціально-політичних уявлень суспільства в результаті діалогу з політичним суб'єктом конструює очікування і формує потреби, підштовхуючи соціум до змін в політичній, соціальній і економічній сферах. Таким чином, ідея концепції бренду публічного управління є важливою складовою сучасної політичної реальності. В умовах наростаючої медіатизації і високих темпів розвитку сучасних інформаційних технологій створення і використання бренду в багатьох сферах і в публічному управлінні, зокрема, є ефективним способом здійснення впливу на громадську думку і тиск на політичну владу.

Список використаних джерел:

1. Арабаджиєв Д. Ю., Сергієнко Т. І. Політична маніпуляція та інформаційно-психологічна безпека в політичних відносинах Д. Ю. Арабаджиєв, Т. І. Сергієнко // Політик: Науковий журнал. Видавничий дім «Гельветика». – №2. – 2020. – С.36-43.

2. Бабарикіна Н. А., Сергієнко Т. І. The state of information and psychological security of personality as a measurement of maturity of civil society / Н.А.Бабарикіна, Т.І.Сергієнко // Modern technologies in the development of economy and human well-being. Edited by Tetyana Nestorenko and Magdalena Gawron-Łapuszek Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering and Applied Arts University of Technology, Katowice Monograph 39. Publishing House of University of Technology, Katowice, 2020. – 295p. – P. 244-251.

3. Данкевич В. Є., Захаріна О. В., Походенко В. М. Генезис ідеї брендингу як інструменту публічного управління. URL: http://www.dy.nauka.com.ua/pdf/2_2021/9.pdf.

4. Лобань Т. І. Державне управління як один з чинників державотворення України / Т. І. Лобань // Збірник наукових праць Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – Запоріжжя, ЗДІА. – Випуск №20. – 2005. – С. 125-137.

5. Лобань Т. І. Формування та розвиток української політичної еліти, як одна із найважливіших проблем державотворення в Україні / Т. І. Лобань // Нова парадигма. Альманах наукових праць: Філософія. Соціологія. Політологія / Гол. ред. В. П. Бех. Вип. № 30. Надруковано в типографії Запорізького Центру науково-технічної інформації. – 2003. – С.153-162.

6. Публічне управління та адміністрування в умовах інформаційного суспільства: вітчизняний і зарубіжний досвід: монографія / За заг. ред. С. Чернова, В. Воронкової, В. Банаха, О. Сосніна. П. Жукаускаса. Й. Ввайнхардт, Р. Андрюкайтене; Запоріз. держ. інж. акад. – Запоріжжя: ЗДІА, 2017. – 602 с.

БРЕНДИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЯК ЕФЕКТИВНОГО ЕЛЕМЕНТУ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Хім М. К.

*асистент кафедри адміністративного та фінансового менеджменту,
Національний університет «Львівська політехніка»*

Ключові слова: брендинг, інструменти брендингу, імідж, імідж держави, державне управління.

Key words: branding, branding tools, image, state image, public administration.

На сучасному етапі становлення нашої держави проблемне поле формування та функціонування іміджу, як ефективного елемента державного управління стало новим актуальним науковим напрямом.

З переходом до ринкової системи економіки для багатьох держав, у тому числі і для України, вперше відкрився широкий методологічний арсенал розвитку іміджевого ресурсу. Так, стали доступними маркетингові та брендингові інструменти, що підтверджують свою актуальність не тільки в економіці, але і на політичному ринку. Тому логічно виявилась перевага механізмів маркетингового (брендингового) підходу іміджевим процесом у більшості розвинутих країн світу. Це означає, що брендинг – це більше не просто «красиві картинки», а ефективний інструмент просування державних сервісів, програм або ініціатив.

Більшість дослідників даного напрямку сходяться на думці у тому, що основними завданнями при формуванні іміджу будь-якої території, у тому числі і держави, є виявлення ключових характеристик [3]. В сучасному

інформаційному суспільстві значимість символічного капіталу держави стає дуже високою, тому саме брендинговий підхід, що використовує комплексні методи аналізу, створення, просування та контролю, що дозволяє підвищити загальну «вартість» іміджу держави.

У системі державного управління виділяють три основні системи бренд-архітектури: жорстка, гнучка та вільного типу.

Жорстка система дозволяє використання лише одного знаку для різних логотипів і одного прийому для загальної ідентифікації бренд-архітектури. Такий вельми утилітарний підхід дозволяє за допомогою мінімальних зусиль створити бренд для нових проєктів і вбудувати їх в загальну систему.

Гнучка система включає в себе використання подібних знаків для різних логотипів та одного прийому для загальної ідентифікації бренд-архітектури - такий підхід є доцільним, коли проєктам або напрямам все ж необхідний певний ступінь індивідуальності.

Система вільного типу передбачає використання різноманітних знаків і прийомів ідентифікації державних структур, сервісів, програм або ініціатив, заснованих на єдиних принципах побудови (кольорів, шрифту, пропорції і так далі). Це дозволяє створювати унікальний бренд зі своєю історією і характером для кожного проєкту та, водночас, знизити витрати на розробку і затвердження нових знаків та вбудувати і просувати їх в рамках єдиної системи. Для державних брендів відмінним рішенням стала розробка електронних гайдів, що включають усі точки контакту, інтер'єри, діджитал-носії та знаходяться у відкритому доступі для усіх регіональних учасників.

Що стосується форми та дизайну, то в сфері державного управління варто пам'ятати загальне правило: Чим простіше форма, тим краще вона «зчитується» і запам'ятовується. З огляду на те, що багато державних знаків та логотипів побудовані саме на основі геральдики, її грамотне спрощення може дозволити не розробляти новий знак для існуючої державної структури або проєкту.

До речі, для держави купити шрифт – завдання майже неможливе, так як вартість використання готового шрифту залежить від частоти його використання на різних каналах і носіях. Тому хорошим рішенням є розробка власного шрифту для проєкту або кастомізація існуючого [2].

Слід зазначити, що просте найменування замість громіздкої і «багатошарової» назви державної структури, проєкту, програми тощо буде швидко запам'ятовуватись та дозволить громадянам звикнути до нового бренду. Проте, при його запуску завжди важливо окремо підкреслювати причетність держави.

Державний брендинг – той самий випадок, коли виграшними варіантами виявляються найпростіші і передбачувані образи, далекі від складних метафор і «асоціацій третього порядку», так як комунікація спрямована на велику кількість людей [3]. Посили, коди і думки, повинні бути зрозумілими для людей різних національностей у різних регіонах країни. Спрощення візуальних форм і створення зрозумілої системи, в якій легко орієнтуватися, – це вже свого роду

турбота про людей. Але все це не матиме ніякого значення, якщо не приділити увагу комунікації.

Що стосується побудови іміджу держави загалом, необхідно відзначити, що імідж держави, а також державна бренд-стратегія – явище складне і багатогранне і формується у довгостроковій перспективі шляхом задіяння найрізноманітніших ресурсів. При цьому, тут необхідно працювати в різних напрямках, бо, в іншому випадку, бренд-стратегія буде контпродуктивною і не призведе до бажаних результатів. Лідери різних держав вже переконалися в необхідності вибудовування позитивного іміджу і формування правильної брендингової стратегії території. Проте, у методологічному ключі, варто відзначити, що єдиної формули створення стратегії управління репутацією на сьогоднішній день, звичайно, не існує. Нашій державі слід відштовхуватися від позицій створення м'якого іміджу, використання всього ресурсного потенціалу, пов'язаного з культурною спадщиною і людським капіталом країни, а також розвитком інституту громадянського суспільства, який відіграє вкрай важливу роль в формуванні іміджу території і істотно впливає на її сприйняття.

Список використаних джерел:

1. Дюндін В. Д. Формування бренду територій як фактор соціально-економічного розвитку регіону. Економічний простір. 2015. № 93. С. 93-106.
2. Нагорняк Т. Л. Брендинг територій у сучасних політичних практиках. Грані. 2014. № 3(107). С. 53-58.
3. Семченко О. А. Внутрішній імідж України: уявлення українців про свою державу. Вісник державної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал. Київ : Міленіум, 2012. №4. С. 41-47.