

АКТИВІЗАЦІЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДА НА ПІДСТАВІ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗАСОБІВ

Tatyana Maksimova

East Ukraine Volodymyr Dahl National University,
Lugansk, Ukraine, e-mail: vnu_marketing@mail.ru

ACTIVATION OF BRAND PROMOTION ON THE BASIS OF COMMUNICATION

Мета. Мета статті полягає в розробці рекомендацій щодо використання комунікаційних інструментів, що забезпечують активізацію просування бренда.

Методика. У процесі дослідження використано: аналіз і синтез – для розкриття особливостей формування брендів в Україні; метод узагальнення та систематизації – у розробці алгоритму процесу створення, просування та визначення ефективності бренда; метод порівняння і аналогій – у ході виокремлення комунікаційних засобів просування бренда.

Результати. На підставі проведеного дослідження визначено особливості формування бренда в Україні та виокремлено основні комунікаційні інструменти, що забезпечують активізацію просування бренда та підвищення ефективності цього процесу.

Наукова новизна. Удосконалено алгоритм процесу створення, просування та визначення ефективності бренда на засадах комунікаційних засобів.

Практична значущість. Отримані результати спрямовані на сприяння активізації просування бренда та вирішення питання щодо підвищення ефективності його впровадження вітчизняними підприємствами.

Ключові слова: бренд, маркетинг, комунікації, торговельна марка, імідж, ефективність, активізація.

Постановка проблеми. Створення бренда має особливе значення для отримання переваг на ринку. Сучасні тенденції розвитку ринкової економіки свідчать, що самого факту створення бренда недостатньо для досягнення конкурентних переваг. У цей час складним питанням є не тільки створення сильного, по-справжньому унікального бренда, скільки його просування та підтримка. Бренд сприяє підвищенню репутації його власника, а репутація – це міцні позиції на ринку, гарантія залучення нових та утримання постійних клієнтів, вигідні контракти, умови кредитування. Це визначає високу актуальність розробок, присвячених питанням бренда та активізації його просування як інструменту маркетингової діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням бренда та брендингу присвячено досить багато робіт як зарубіжних, так і вітчизняних учених: Д. Акера, Ж.-Н. Канферера, Ф. Котлера, Г.Л. Багієва, Л.В. Балабанової, Є.П. Голубкова, С.С. Гаркавенко та ін. Але в цих роботах питання бренда розглядають-

ся фрагментарно та потребують подальшого вивчення, зокрема питання просування та підтримки бренда в умовах сучасного ринку.

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. В іноземній літературі використовується термін «бренд», який до кінця дев'яностих років помилково перекладався в літературі країн СНД як «торговельна марка». Це стало головною причиною плутанини зазначених термінів і наукових дискусій між вітчизняними маркетологами.

Сьогодні є багато визначень бренда. Найбільш точно його суть характеризує таке тлумачення: бренд – це атрибути фірми або товару, які відображають їх індивідуальність, концентрують увагу клієнтів і створюють імідж фірмі, сприяючи формуванню репутації та просуванню товару на ринок. Найбільш всеохоплююче й одночасно найкоротше визначення бренда, що ґрунтується на класифікаційних ознаках враження та асоціації, належить представнику англійської наукової школи Полю Фелдвіку: «Бренд – це набір асоціацій (сприйняття) в уяві споживача» [6].

На початковому етапі становлення ринкової економіки в Україні спостерігалось поширення зарубіжних брендів. Зараз створюють і просувають вітчизняні бренди. Ці питання мають першочергове значення для багатьох вітчизняних підприємств, особливо після вступу України до СОТ. Але досі створені вітчизняні бренди «розкручують» за допомогою реклами без ефективного використання широкого арсеналу інших комунікаційних засобів.

Ураховуючи це, **метою статті** є виклад результатів дослідження просування бренда, підвищення ефективності та активізації цього процесу на підставі комунікаційних засобів.

Виклад основного матеріалу. Поняття «бренд», насамперед, має маркетинговий зміст і означає «розкручену» торговельну марку, що є відомою більшій частині споживачів. У результаті тільки одна згадка про його назву або його символ викликають позитивні емоції та бажання придбати відповідний товар. Головні фактори, що сприяють формуванню попиту, – унікальні якості товару і якість у широкому сенсі. Вони реалізуються у споживчих властивостях, ціні, наявності в мережі продажів.

Розвиток бренда та просування торговельної марки можливі за рахунок комплексу заходів. Для цього необхідно створити спеціальні умови: принципово нову (унікальну) якість товару, що відрізняється від якості товарів конкурентів; новизну товару або наявність нових споживчих якостей, привабливих для клієнтів; швидкість і натиск у питаннях формування та розвитку у поєднанні з незмінно високою якістю товару. Все це має супроводжуватися активною рекламною підтримкою. Для роботи в цьому напрямку потрібно сформувати персонал вищої кваліфікації, передбачає наявність знань з менеджменту, маркетингу, економіки, патентної справи, специфіки товару, психології, нових технологій в організації бізнесу, вмінь приймати нестандартні рішення, винахідливості, творчого пошуку. У цьому питанні важливу роль відіграють матеріальна зацікавленість, перспектива у всіх відносинах, а також захист на всіх етапах: продукції – від підробок, процесу виробництва – від викрадення нових технологій, процесу продажу на всіх етапах.

Потрібно вміти працювати з державними чиновниками на етапі реєстрації підприємства. Особливі навички потрібні для оформлення сертифікатів, товарного знака, патентів, створення асоціативного образу, який викликав би позитивні емоції та сприяв би розумінню змісту й форми бренда.

Доцільно використовувати всі можливості для демонстрації свого бренду: на виставках і обов'язково в презентабельному вигляді, у періодичних журналах та інформаційних довідниках (бажано на найвиднішому місці). Найкращим чином сприймається інформація на обкладинках і кольорових вкладках. Останнім часом багато говорять про презентації, що влаштовуються відділами PR, на які запрошують представників громад.

Перші вкладення коштів у розкручування бренда завжди є істотними. Якщо в середньому рекламна частка становить 4%, то на етапі розкручування бренда вона може збільшитися в кілька разів – до 10-15% від обороту. Однак розкручування бренда є капіталомістким процесом не тільки тому, що потрібні значні кошти на його створення та рекламу. Споживач готовий платити великі гроші не за красивий логотип, а за те, що він є гарантією певного якісного стандарту. Бренд не зробиш популярним, якщо розраховувати тільки на потужну рекламу. Не можна забувати про всі інші види інформації фірми – каталоги, прайс-листи, проспекти й навіть прості оголошення з будь-якого приводу – на всіх цих матеріалах повинна бути повноцінна торговельна марка. Можна використовувати носії реклами, які не підходять для прочитання всього рекламного оголошення, але придатні для візуального сприйняття образу товарного знака (наприклад, на поліетиленових пакетах, кулях, канцелярських товарах, зовнішньому боці транспортних засобів і т. ін.).

Аналізуючи важливість різних питань у бізнесі і сам ринок, можна зробити висновок про першорядне значення бренда. Ураховуючи важливість цього питання для процесу створення, просування та визначення ефективності бренда, можна рекомендувати діяти за таким алгоритмом, наведеним на рисунку 1.



Рисунок 1 – Алгоритм процесу створення, просування та визначення ефективності бренда

Брендинг, як жоден інший напрямок діяльності маркетингу, розвивається випереджальними темпами. Можна констатувати наявність революційних перетворень у цьому напрямку. Причина – стрімке заповнення вакууму з брендингу, що з'явився після початку становлення ринку в Україні. Відбувається швидке усунення невідповідності рівня розвитку вітчизняного виробництва і торгівлі швидкості проникнення транснаціональних корпорацій з відомими брендами на наш ринок і посилений розвиток вітчизняних ринків товарів і послуг.

Іншими факторами, які суттєво впливають на процес просування бренда, є такі:

- заходи та способи, що супроводжують «розкручування» (наприклад, створення сервісу супроводження в усьому його різноманітті);

- досягнення критерію високої якості, його постійне підтвердження та охорона від проникнення неякісних складових;
- стратегія експансії пропозиції або інша, спрямована на просування товарів з привабливими споживними властивостями в нові райони і регіони;
- креативність або елементи творчості у створенні символів торговельних марок і реклами;
- цінова політика, спрямована на формування смаку щодо нових виробів, відображення інтересів цільових сегментів ринку.

Результатом недооцінки необхідності визначення ефективності є втрата контролю ситуації та можливе зниження ефективності бренда або ж істотне затягування часу його «розкручення».

У деяких випадках, створення бренда та його просування на ринок може бути вигідним за умови використання комунікаційних, а не рекламних засобів, залежно від конкретних умов.

До комунікаційних засобів просування бренда слід віднести:

- семплінг, або безкоштовна роздача зразків, рецептів і різної інформації;
- дегустація продуктів (відноситься до семплінгу);
- організація заходів з однойменним з брендом найменування, у тому числі відкриття парків, дитячих майданчиків, пляжів, проведення зустрічей з артистами;
- організація презентацій і вечорів;
- відкриття кафе, наметів та інших точок торгівлі під вивіскою бренда;
- проведення або участь у виставках, конференціях, семінарах «під прапором» відомого бренда;
- організація рейтингів переваг і анкетування;
- участь у тендерах;
- створення мережі дистрибуції та партнерів з однойменним з брендом найменуванням;
- здійснення піарівських заходів;
- моніторинг ефективності торговельних марок;
- заходи, пов'язані з ідентифікацією та захистом товарних знаків.

Комунікаційні заходи часто є альтернативними рекламним. Відомо багато випадків, коли їм віддають перевагу й вони є більш дешевшими, більш чітко позиціоновані та призначені для певних споживачів. Наприклад, організація об'єктів з однойменним найменуванням з брендом, що дозволяє значно ефективніше, ніж реклама, залучити цільові сегменти споживачів. Ці заходи дають безпосередній і стійкий контакт з аудиторією споживачів. У результаті зростає довіра до торговельної марки.

Менеджери великих компаній роблять процес формування бренда частиною своїх стратегічних планів. У результаті компанії інтегрують альтернативні підходи до створення та просування бренда в їх загальну концепцію розвитку.

Висновки. Отже, за результатами дослідження необхідно констатувати, що стан процесу просування вітчизняних брендів потребує активного використання широкого спектра комунікаційних засобів. В основі цього напрямку по-

винні бути задіяні інструменти активізації просування брендів, що альтернативні рекламним.

Подальших досліджень потребує розробка методичного забезпечення оцінки й аналізу ефективності використання окремих комунікаційних засобів просування брендів та їх інтегрального поєднання.

Список літератури / References:

1. Банникова А. Современный брендинг / А. Банникова // Рекламист. – 2007. – № 4. – С. 23-28.
Bannikova, A. (2007), “Modern branding”, *Reklamist*, no 4, pp. 23-28.
2. Денисов С. Актуальные проблемы теории и практики брендинга / С. Денисов // Рекламный мир. – 2005. – № 6. – С. 46-54.
Denisov, S. (2005), “Actual problems of the theory and practice of branding”, *Reklamnyy mir*, no 6, pp. 46-54.
3. Кумбер С. Брендинг / С. Кумбер; пер. с англ. – М.: Вильямс. – 174 с.
Coomber, S. *Branding*, Translated from English, Wilyams, Moscow, Russia, 174 p.
4. Павленко А.Ф. Теория и практика маркетинга в Украине: монография / А.Ф. Павленко [и др.]. – М.: Финансы, 2005. – 584 с.
Pavlenko, A.F., Voychak, A.V., Kardash, V.Y. and Pilipchuk, V.P. (2005), *Teoriya i praktika marketinga v Ukraine*, [The theory and practice of marketing in Ukraine], Finansy, Moscow, Russia, 584 p.
5. Мороз Л.А. Стратегический брендинг в условиях глобализации рынков / Л.А.Мороз // Формирование рыночной экономики: сб. науч. тр. Спец. вып. – Ч. 1. – М.: Финансы, 2007. – С. 171-177.
Frost, L.A. (2007), “Strategic branding in the context of globalization of markets”, *Formirovaniye rynochnoy ekonomiki: Spec. vip.*, Ch. 1, Finansy, Moscow, Russia, pp. 171-177.
6. Нельсон Т. Конкурентный брендинг / Т. Нельсон. – СПб.: Питер, 2003. – 207 с.
Nelson, T. (2003), *Konkurentnyy brending*, [Competitive branding], St.-Petersburg: Piter, Russia, 207 p.
7. Біловодська О.А. Стратегічний підхід до формування бренда міста (на прикладі м. Сум) / О.А. Біловодська, Н.В. Гайдабрус // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – С. 22-31.
Bslovodska, O.A. and Gaydabrus, N.V. (2012). “A strategic approach to building the brand of the city (for example Sumy)”, *Marketinh i menedzment innovatsiy*, no 2, pp. 22-31.
8. Гардабхадзе І.А. Аналіз факторів впливу на бренд вищого навчального закладу. Особливості індустрії моди / І.А. Гардабхадзе // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 1. – С. 53-66.
Hardabkhadze, I.A. (2013), “Analysis of the factors influencing the brand of the university. Features of the fashion industry”, *Marketinh i menedzment innovatsiy*, no 1, pp. 53-66.
9. Лейн Ч.Р. Рекламная спираль и планирование брендов / Ч. Лейн, Дж.Т. Рассел. – СПб.: Питер, 2006. – 487 с.

- Lane, C.R. and Russell, J.T. (2006), *Reklamnaya spiral I planirovaniye brendov*, [Promotional spiral and planning brands], Piter, St. Petersburg, Russia, 487 p.
10. Росситер Дж.Р. Реклама в продвижении товара / Дж.Р. Росситер. – СПб: Питер, 2005. – 740 с.
Rossiter, J.R. (2005), *Reklama v prodvazhenii tovara*, [Advertising in promoting a product], Piter, St. Petersburg, Russia, 740 p.
11. Рэнделла Дж. Брендинг: краткий курс / Дж. Рэнделл. – М.: Фин-Пресс, 2003. – 385 с.
Randall, J. (2003), *Brending: kratkiy kurs*, [Branding: The Short Course], Fin-Press, Moscow, Russia, 385 p.

Цель. Цель статьи заключается в разработке рекомендаций по использованию коммуникационных инструментов, обеспечивающих активизацию продвижения бренда.

Методика. В процессе исследования использованы: анализ и синтез – для раскрытия особенностей формирования брендов в Украине; метод обобщения и систематизации – при разработке алгоритма процесса создания, продвижения и определения эффективности бренда; метод сравнения и аналогий – при выделении коммуникационных средств продвижения бренда.

Результаты. На основании проведенного исследования определены особенности формирования бренда в Украине и выделены основные коммуникационные инструменты, обеспечивающие активизацию продвижения бренда и повышение эффективности этого процесса.

Научная новизна. Усовершенствован алгоритм процесса создания, продвижения и определения эффективности бренда на основе коммуникационных средств.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на содействие активизации продвижения бренда и решение вопроса о повышении эффективности его использования отечественными предприятиями.

Ключевые слова: бренд, маркетинг, коммуникации, торговая марка, имидж, эффективность, активизация.

Objective. The purpose of the paper is to develop recommendations on the use of communication instruments that provide activation of brand promotion.

Methods. During the study were used: analysis and synthesis to reveal the features of formation brands in Ukraine, the method of generalization and systematization of the development of a process to create, promote and evaluate the effectiveness of the brand, the method of comparison and analogy in the allocation of communication means of brand promotion.

Results. Basing on the study were identified features of the formation of the brand in Ukraine and the basic communication tools that provide the activation of brand promotion and effectiveness of this process.

Scientific novelty. The algorithm of the process of creation, promotion and determination of the effectiveness of the brand based on communication tools was improved.

Practical value. The obtained results are aimed at promoting and enhancing brand promotion decision on improving the effectiveness of its use of domestic enterprises.

Key words: brand, marketing, communications, brand, image, efficiency, activation.

Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. Азарян О.М. Дата надходження рукопису 14.06.2013 р.