
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 339.138.021-045.23

Л. В. Дибчук, к. і. н., доцент
К. А. Добровольська, здобувач**СИСТЕМА БРЕНД-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
У ПРОСУВАННІ БРЕНДІВ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Анотація. У статті розглянуто систему бренд-маркетингових комунікацій як важливого інструменту в просуванні брендів торговельних підприємств. Проведено аналіз впливу рекламної діяльності на розвиток брендів і з'ясовано, що система комунікацій бренд-менеджменту є однією з найголовніших функціональних складових процесу брендингу. Доведено, що дієвим інструментарієм загальної системи бренд-менеджменту є сукупність бренд-маркетингових комунікацій, комплексом взаємопов'язаних елементів, де вплив одного інструменту підсилює дію інших, що забезпечує ефективність всієї сукупності. Виявлено, що бренд-маркетингові комунікації мають базуватися на визначеному типі ринку, певній стратегії просування, характері бренду, результатах аналізу цільової аудиторії, а також враховувати архітектуру бренду. Авторами вказано на важливість використання безпосередньої реалізації бренд-маркетингових комунікацій через рекламу, пропаганду, піар, стимулювання збуту, стимулювання споживачів, спонсорство, особистий продаж, сейлз промоушн (sales promotion), прямий маркетинг. Подальші дослідження будуть спрямовані на детальне вивчення системи бренд-маркетингових комунікацій у просуванні брендів торговельних підприємств за допомогою цифрового маркетингу.

Ключові слова: бренд-маркетингові комунікації; дистрибуція; реклама; стимулювання збуту; PR; SMM; SEO.

Л. В. Дыбчук, к. и. н., доцент
Е. А. Добровольская, соискатель**СИСТЕМА БРЕНД-МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА ТОРГОВЫХ КОМПАНИЙ**

Аннотация. В статье рассмотрена система бренд-маркетинговых коммуникаций как важного инструмента в продвижении брендов торговых предприятий. Проведен анализ влияния рекламной деятельности на развитие брендов и выяснено, что система коммуникаций бренд-менеджмента является одной из главных функциональных составляющих процесса брендинга. Доказано, что действенным инструментарием общей системы бренд-менеджмента является совокупность бренд-маркетинговых коммуникаций, комплексом взаимосвязанных элементов, где влияние одного инструмента усиливает действие других, обеспечивает эффективность всей совокупности. Выведено, что бренд-маркетинговые коммуникации должны базироваться на определенном типе рынка, определенной стратегии продвижения, характер бренда, результатах анализа целевой аудитории, а также учитывать архитектуру бренда. Авторами указано на важность использования непосредственной реализации бренд-маркетинговых коммуникаций через рекламу, пропаганду, пиар, стимулирование сбыта, стимулирование потребителей, спонсорство, личная продажа, сейлз промоушн (sales promotion), прямой маркетинг. Дальнейшие исследования будут направлены на детальное изучение системы бренд-маркетинговых коммуникаций в продвижении брендов торговых предприятий с помощью цифрового маркетинга.

Ключевые слова: бренд-маркетинговые коммуникации; дистрибуция; реклама; стимулирование сбыта; PR; SMM; SEO.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

L. V. Dybchuk, Candidate of Historical Sciences,
Associate Professor,
K. A. Dobrovolska, Degree Seeker

**BRAND MARKETING COMMUNICATION SYSTEM IN PROMOTING
THE BRANDS OF TRADING COMPANIES**

Abstract. *In the article the system of brand marketing communications is considered as an important instrument in advancement of brands of trade enterprises. The analysis of influence of advertisement activity on development of brands is conducted and it is found out, that the system of communications of brand management is one of the most important functional constituents of branding process. It is well-proven that the effective tool of the general system of brand management is totality of brand marketing communications, where influence of one instrument strengthens an action other, that provides efficiency of all totality the complex of interconnected elements. It is educed that must be based the brand marketing of communication on the certain type of market, certain strategy of advancement, character of brand, results of analysis of target audience, and also to take into account architecture of brand. It is indicated authors on importance of the use of direct realization of brand marketing communications through an advertisement, propaganda, sales, stimulation of consumers promotion, sponson, personal sale, sales promotion, direct response marketing. Further researches will be sent to the detailed study of the system of brand marketing communications in advancement of brands of trade enterprises by means of the digital marketing.*

Keywords: *brand marketing communication; distribution; advertising; sales promotion; PR; SMM; SEO.*

Постановка проблеми. Останнім часом, в умовах невизначеності та загострення конкурентної боротьби, все більшого значення набуває підхід, орієнтований на ефективне використання маркетингових комунікацій, що стає ключовим фактором успіху будь-якої компанії. Через маркетингові комунікації здійснюється налагодження між продавцем та потенційними клієнтами взаємозв'язку, який з часом може перетворитись у покупку. Ефективний комунікаційний процес сприяє формуванню лояльних відносин між брендом та споживачем. Усі елементи і функції системи маркетингових комунікацій повинні бути спрямовані на донесення до клієнта об'єктивної та переконливої інформації не тільки стосовно самого товару, але й стосовно бренда. На сьогодні бренд-менеджмент стає одним із найголовніших інструментів, який впливає на вартість продукції підприємства. У свою чергу, основним засобом формування бренда залишаються маркетингові комунікації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Концептуально бренд як інструмент підвищення конкурентоспроможності товару досліджували Д. А. Аакер, К. Л. Келлер, Ж.-Н. Капферер; саме їх ідеї складають фундамент теорії брендингу, яку розвивають і доповнюють Т. Гед, Д. Д'Алессандро, Г. Дан, Ф. Девід, К. Дробо, В. М. Домнін, Я. Елвуд, О. В. Зозульов, Д. Траут, Л. Чернатоні. Проблематику та ефективність брендингу аналізують Л. М. Бук, С. С. Велешук, С. М. Ілляшенко, О. В. Кендюхов, С. В. Ковальчук, К. А. Мамонов, О. В. Мороз, М. А. Окландер, Д. В. Яцюк. Одним з питань, що залишаються недостатньо опрацьованими, є проблема сутності бренд-маркетингових комунікацій.

Формування цілей статті. Питання ефективності використання системи бренд-маркетингових комунікацій як важливого інструмента у просуванні брендів торговельних підприємств на разі є дуже актуальними і саме окремі його аспекти висвітлено у даному дослідженні.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні цінова конкуренція поступилася актуальністю проблемі оптимального позиціонування, а зниження впливу реклами на споживача привернула увагу виробників на використання інтегрованих бренд-маркетингових комунікацій як напрямку скорочення відносних витрат на просування бренду, збільшення ефективності цього процесу. Концептуально змінилося визначення брендингу із «складового синтетичного елементу маркетингових комунікацій» на «головний орієнтир діяльності підприємства». Бренд-менеджмент інтегрував сучасні концепції маркетингу, став його концентрованою дієвою відособленою концепцією. Боротьба за споживача в

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

комунікаційній або в інформаційній площині формує економічну стратегію просування брендів та є важливою складовою системного підходу до загального розвитку та управління брендами. У сучасному бізнесі, коли виробництво будь-якого продукту доступне практично будь-якій компанії, конкурентна боротьба переміщується в інформаційне поле. Тут бренд, як його інструмент, має дуже важливе конкурентне значення [8, с. 126].

З позиції встановлення зв'язку бренду зі споживачем, бренд-маркетингова комунікація є особливим інструментом взаємодії бренду з оточуючим середовищем, в результаті якої передбачаються зміни в мотивації та діяльності людей, що сприяють формуванню традиційного образу бренду, як соціального об'єкта, та стимулюють споживача до здійснення покупки. Бренд-маркетингові комунікації можна визначити і як управлінський інструмент, що залучає до спілкування споживачів, виробників, утворює масштабний соціальний контекст, має прояв у масових та міжособистісних формах. В контексті системного підходу до створення, розвитку та просування брендів бренд-маркетингові комунікації є частиною загального маркетингового механізму, який працює в рамках теорії Marketing mix. Аналізуючи вплив рекламної діяльності на розвиток брендів, справедливо можна вважати систему комунікацій бренд-менеджменту однією з найголовніших функціональних складових процесу брендингу [9, с. 54].

Дієвим інструментарієм загальної системи бренд-менеджменту є сукупність бренд-маркетингових комунікацій, комплексом взаємопов'язаних елементів, де вплив одного інструменту підсилює дію інших, що забезпечує ефективність всієї сукупності. Систему бренд-маркетингових комунікацій можна розглядати як важливий компонент системного підходу до розвитку, просування, управління брендами, як елемент управлінської тріади: архітектура – дистрибуція – бренд-комунікації. Споживачі віртуально спілкуються з брендами через арсенал засобів маркетингових комунікацій, покупці дізнаються про існування брендів завдяки наполегливості інформаційного змісту та системності трансляції, починають сприймати їх відмінності, а з часом сприймають їх актуальність. Визначений арсенал засобів комунікацій та зв'язків, взаємний вплив між ними потребують системного підходу до управління ними, що передбачає наявність загального способу мислення і підходу щодо організації і управління розвитком брендами.

Системний підхід до управління розвитком брендів дозволяє спростити розуміння складного процесу через розгляд їх складових. В основі системного підходу до управління брендом лежить поняття системи, як певної цілісності, що складається із взаємозалежних елементів (архітектури, дистрибуції та бренд-маркетингових комунікацій), кожна з яких робить свій внесок у характеристику цілого. Кожний елемент системи управління розвитком брендів виконує власні задачі. Головною задачею бренд-маркетингових комунікацій є ефективне просування брендів від виробника до споживача.

Зброєю бренду називають саме маркетингові комунікації, оскільки вони можуть розкрити те, чого не видно, показати основні відмінності, приховані упаковкою, дуже часто схожою на конкурентну [4, с. 167–180]. Системний підхід до управління бренд-маркетинговими комунікаціями в загальному механізмі управління розвитком та просуванням бренду забезпечує досягнення стратегічних цілей бренд-менеджменту. Ефективність бренду забезпечується багатьма факторами, які потребують інтегрованого, сфокусованого управління точками контакту, починаючи з товару або послуги і закінчуючи управлінням каналами розподілу, рекламою, Інтернет-сайтами, мовою, етикою організації тощо. Комунікації є засобом управління репутацією як бренду, так і компанії. Кожен товарний асортимент повинен, утримувати товари-флагмени, що демонструють основну цінність і головну ідею бренду. Комунікація щодо таких продуктів дуже важлива, бо вона дозволяє розкрити зміст і ціль бренду [4, с. 16, 40]. Управління точками контакту брендів зі споживачами має передбачати розгляд альтернативних варіантів поєднання бренд-маркетингових комунікацій, вибір оптимальних поєднань через розрахунок ефективності та поточний контроль за їх застосуванням.

Оперативність реагування на зафіксовану невідповідність бажаним результатам сприятиме зростанню ефективності просування брендів, посиленню їх позитивного іміджу та продовження

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

життєвого циклу брендів. Бренд-маркетингові комунікації формують у споживача уявлення про джерело подання, його змістовність та відчуття взаємозв'язку, який утворюється між брендами та споживачами. Особливості незмінних візуальних і аудіо символів формують ауру брендів, яка є його енергетичним джерелом, що забезпечує їм зв'язок із споживачами. Інтеграційний вплив бренд-маркетингових комунікацій на формування капіталу бренду відбувається завдяки процесу переконання, матриця якого наведено на Рис. 1

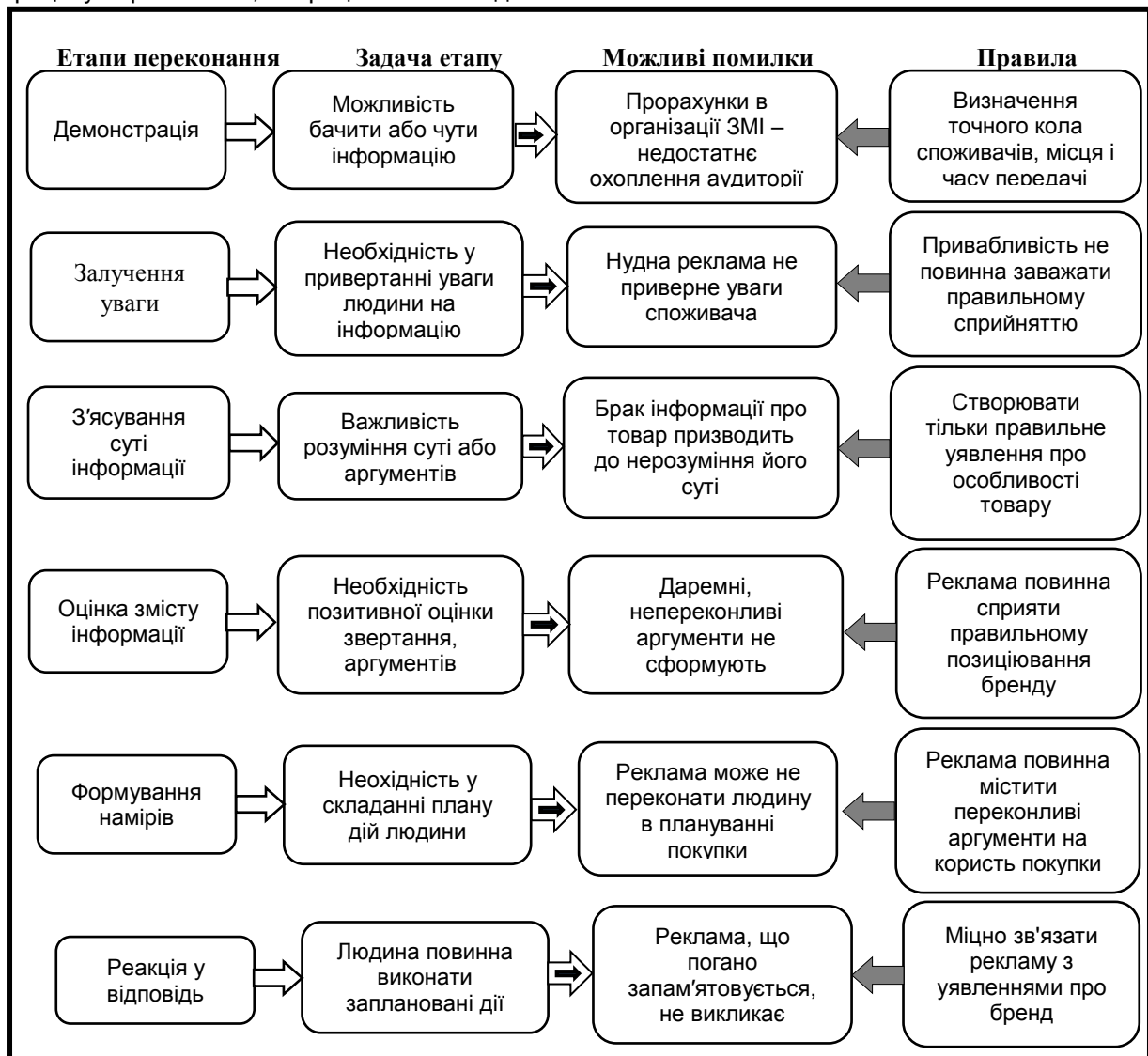


Рис.1. Матриця процесу переконання споживача

*сформовано авторами за [4, с. 127-273]

Бренд-маркетингові комунікації мають базуватися на визначеному типі ринку, певній стратегії просування, характері бренду, результатах аналізу цільової аудиторії, а також враховувати архітектуру бренду. Так, система бренд-маркетингових комунікацій для просування індивідуального бренду може поєднувати практично будь-які комунікації через необхідність встановлення єдиного зв'язку зі споживачем; розгалужена архітектура ускладнює процес

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

спілкування та вимагає визначення таких комунікацій, які володіють здатністю встановлювати багатовекторний зв'язок (друкована реклама, Інтернет).

Також є і взаємний вплив комунікативних процесів на визначення архітектури, тобто необхідність використання певної ефективної бренд-маркетингової комунікації може спровокувати коригування архітектури бренду. В результаті дослідження вектору впливу окремих елементів системи управління розвитком бренду та їх місця в системі бренд-менеджменту, зроблено висновок, що архітектура бренду є його внутрішньою складовою, а дистрибуція та комплекс бренд-комунікацій – зовнішніми складовими, взаємний вплив яких підтримує рівновагу розвитку та певним чином коригує систему управління брендом. Зокрема, аудіювання архітектури брендів може призвести до зміни бренд-маркетингових комунікацій, що своєю чергою, вимагає контролю та аналізу ефективності нової комунікації, тобто певних змін системи управління брендами, більше того, еволюція бренд-маркетингових комунікацій безпосередньо створює умови для формування відповідних елементів бренд-менеджменту. Так, поява таких бренд-маркетингових комунікацій, як SMM та CEO з часом сприяла появі нових управлінських посад у відділах бренд-менеджменту.

Безпосередньо реалізація бренд-маркетингових комунікацій відбувається через рекламу, пропаганду, піар, стимулювання збуту, стимулювання споживачів, спонсорство, особистий продаж, сейлз промоушн (sales promotion), прямий маркетинг. Визначення оптимального поєднання окремих інструментів, співвідношення між ними та виокремлення пріоритетних залежить від характеру брендів, стратегії розподілу, цільової аудиторії, точок дотику потенційних споживачів з певними бренд-маркетинговими комунікаціями, а послідовне виконання бренд-маркетингових комунікативних планів підтримує необхідне позиціонування брендів, спрощує процес їх просування та максимізує їх ефективність. Схематично вплив системи бренд-маркетингових комунікацій на споживачів (формування обізнаності споживачів та асоціативного сприйняття) зображено на Рис. 1. Враховуючи стрімкі темпи розвитку сучасних інформаційних-, технічних-, маркетингових- та бренд-технологій, передбачаємо, що основний перелік бренд-комунікацій може бути розширений появою нових інструментів, що опинилися за межами Рис. 2. та даного дослідження.

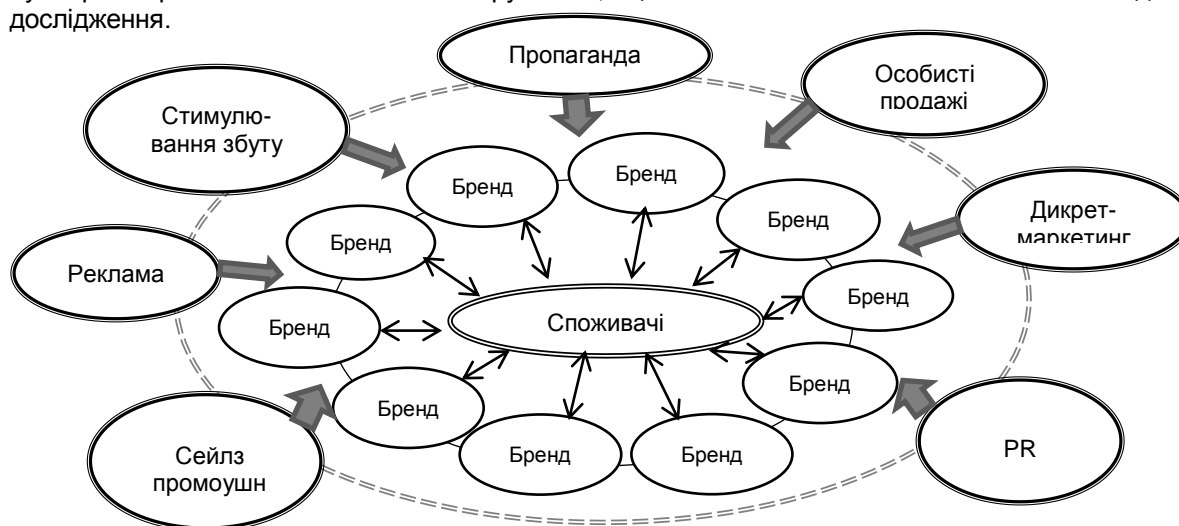


Рис. 2. Вплив системи бренд-маркетингових комунікацій на споживача

*сформовано авторами

Вибір точної комунікативної стратегії допомагає підкреслити ідентичність бренду та його переваги завдяки вдало обраним засобам комунікації, що може змінити позицію бренду за рахунок

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

переносу необхідних акцентів на іншу частину ідентичності бренду. Вибір певних інструментів із системи засобів бренд-маркетингових комунікацій обумовлено відповідними комунікативними задачами (зміною або посиленням іміджу, характеру відносин «бренд-споживач», вихід на більш широкий ринковий сегмент).

Схема впливу бренд-маркетингових комунікацій (через корекцію іміджу), цільової аудиторії, ідентичності та переваг бренду на його позиціонування зображено на Рис. 3.

Отже, перелік бренд-маркетингових комунікацій необхідно формувати до комунікативної задачі, що дозволяє мінімізувати витрати та збільшити ефективність комплексу бренд-маркетингових комунікацій в цілому.

Однією з найдавніших бренд-маркетингових комунікацій є реклама, без якої просування бренду та його розвиток не досягали би поставленої мети. Безліч форм та видів реклами, що виникали протягом останнього століття, була пов'язана, з одного боку, з її результативністю у просуванні брендів та високою рентабельністю – з іншого. Реклама може створювати певні установки в соціумі, доводити до відома цінності та візії брендів [6, с. 47]. Реклама є одним з важливіших механізмів популяризації бренду через реалізацію низки функцій. Головна функція реклами – економічна: викликати необхідні асоціативні сприйняття у споживача, які зумовлюють потребу здійснити покупку, чим прискорює процес куплі-продажу та швидкість обороту капіталу. Друга функція – інформаційна (освітня) або комунікативна допомагає споживачу дізнатися або згадати про бренд. Ідеологічна функція полягає у зміцненні і поширенні ідеології (реалізується як у політичній, так і в інших видах реклам). Контролююча та коригуюча функції здійснюються під час анкетування, опитування споживачів, що допомагає закріплювати необхідні асоціації [7, с. 55]. Сучасна структура реклами забезпечує можливість вибору необхідного носія відповідно до характеру бренду, особливості цільової аудиторії, врахування вартості реклами, що формує ефективність впливу обраного виду реклами. Зокрема, емоційні бренди ефективно просуваються засобами телебачення і радіо завдяки їх здатності передавати палітру емоційних переваг бренду; Інтернет сприяє здійсненню раціонального вибору споживача. Вибір традиційної реклами у засобах масової інформації досить великий: модульна реклама (певна частина смуги); рубрична реклама (оголошення у відповідній рубриці); текстова реклама (стаття, присвячена бренду); інтерв'ю; вкладки в медіа носій (рекламний буклет, флайер, листівка); аналітична (експертна) стаття; рейтинги (вибудовування послідовності конкуруючих брендів за вигідним для нього критерієм). До нетрадиційних видів реклами відносяться товарні чеки, рахунки, проїзні квитки, розтяжки на будівлях та брендмауерів (реклама на мостах).

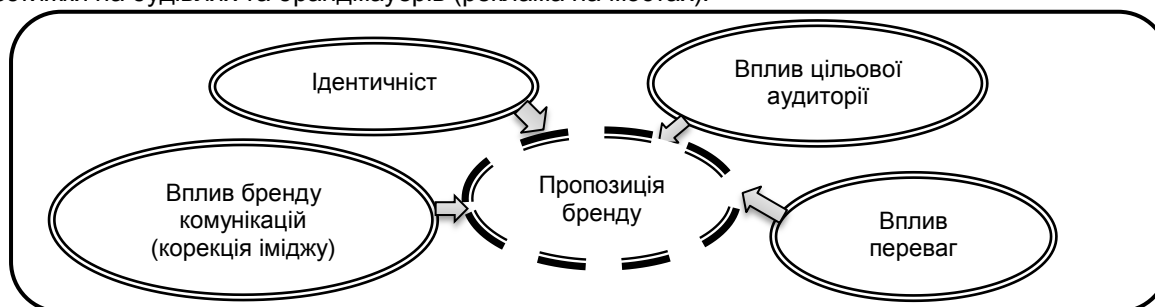


Рис. 3. Вплив системи бренд-маркетингових комунікацій на споживачів

*сформовано авторами

Однією з найдавніших бренд-маркетингових комунікацій є реклама, без якої просування бренду та його розвиток не досягали би поставленої мети. Безліч форм та видів реклами, що виникали протягом останнього століття, була пов'язана, з одного боку, з її результативністю у просуванні брендів та високою рентабельністю – з іншого. Реклама може створювати певні установки в соціумі, доводити до відома цінності та візії брендів [6, с. 47]. Реклама є одним з важливіших

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

механізмів популяризації бренду через реалізацію низки функцій. Головна функція реклами – економічна: викликати необхідні асоціативні сприйняття у споживача, які зумовлюють потребу здійснити покупку, чим прискорює процес куплі-продажу та швидкість обороту капіталу. Друга функція – інформаційна (освітня) або комунікативна допомагає споживачу дізнатися або згадати про бренд. Ідеологічна функція полягає у зміцненні і поширенні ідеології (реалізується як у політичній, так і в інших видах реклами). Контролююча та коригуюча функції здійснюються під час анкетування, опитування споживачів, що допомагає закріплювати необхідні асоціації [7, с. 55]. Сучасна структура реклами забезпечує можливість вибору необхідного носія відповідно до характеру бренду, особливості цільової аудиторії, врахування вартості реклами, що формує ефективність впливу обраного виду реклами. Зокрема, емоційні бренди ефективно просуваються засобами телебачення і радіо завдяки їх здатності передавати палітру емоційних переваг бренду; Інтернет сприяє здійсненню раціонального вибору споживача. Вибір традиційної реклами у засобах масової інформації досить великий: модульна реклама (певна частина смуги); рубрична реклама (оголошення у відповідній рубриці); текстова реклама (стаття, присвячена бренду); інтерв'ю; вкладки в медіа носій (реklamний буклет, флайер, листівка); аналітична (експертна) стаття; рейтинги (вибудовування послідовності конкуруючих брендів за вигідним для нього критерієм). До нетрадиційних видів реклами відносяться товарні чеки, рахунки, проїзні квитки, розтяжки на будівлях та брендмауерів (реклама на мостах).

Найбільш актуальною сьогодні є реклама в Інтернеті, яка має наступні переваги: велике охоплення аудиторії, низька ціна, можливість встановлювати контакти безпосередньо зі споживачами. Інтернет змінив правила. Сьогодні організації встановлюють зв'язки прямо з покупцями [10, с. 10]. Комунікації, що встановлюються між виробником та споживачем завдяки засобам Інтернету значно скорочують шлях до споживача, дозволяють оперативно реагувати та коригувати бренд та політику його просування.

Розвивається дуже швидко просування бренду засобами Інтернету, завдяки основним інструментам – SMM (Social media marketing) – спілкування виробника зі споживачами у соціальних мережах та отримання зворотного зв'язку, SEO (Search Engine Optimization) – просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем за певними ключовими запитами та контекстній рекламі (текстове оголошення, рекламний банер або відеоролик, що розміщуються на сайті, зміст якого (контекст) відповідає тематиці реклами).

Ефективним засобом бренд-маркетингових комунікацій є стимулювання збуту, як система маркетингової діяльності, що передбачає стимулювання зацікавленості дистриб'юторів і продавців у збільшенні обсягу продажу, а також стимулювання купівельної спроможності споживачів. Стимулювання збуту здійснюється у наступних трьох напрямках: 1. Стимулювання дистриб'юторів направлено на підвищення роботи посередників через цінові (товарний кредит, знижки) та нецінові (ексклюзивне право продажу, допомога в організації торговельної площі) винагороди за: продаж кожної одиниці товару; розширення ринку збуту; розширення асортименту; проведення заходів щодо стимулювання споживача. 2. Стимулювання торгового персоналу зацікавлює працівників торговельних підприємств у підвищенні власної кваліфікації, якості обслуговування споживачів персональними виплатами, що залежать від особистих досягнень продавця: обсягу продажу бренду, якісної підтримки робочої зони. 3. Стимулювання споживачів, або сейлз промоушн (Sales – продавати, Promotion – просувати), та вибір його форм має відповідати стадії життєвого циклу бренду, адже момент введення бренду на ринок вимагає заохочення нових клієнтів, «перетягування» споживачів інших брендів; захист завойованих позицій від конкурентів, підтримання лояльності. Ефективними заходами стимулювання споживачів вважаються: мерчандайзинг; акційна покупка з подарунком; покупка зі знижкою за купонами; роздача фірмових сувенірів; змагання, ігри, розіграші, лотереї, конкурси, вікторини; демонстрація та дегустація; семплінг – пропозиція зразків товару. Всі форми стимулювання збуту є досить ефективними в умовах точного обліку і оперативної організації, та безпосередньо впливають на збільшення об'єму продажу бренду.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Стимулювання дистриб'ютора сприяє розвитку його відносин з певними торговельними підприємствами, що зумовлює необхідні умови стимулювання продавця, а в подальшому – здійснення заходів стимулювання споживача. Зокрема, знижка 15 % на продукцію бренду SALUTE для дистриб'ютора збільшувало загальні доходи майже на 25 % за рахунок збільшення географії дистрибуції; проведення дегустації продукції дозволяло залучити 10–12 % нових споживачів; а стимулювання торговельного персоналу збільшувало обсяги продажу на 7–9 %. Синергія трьохвекторного стимулювання у поєднанні з іншими бренд-маркетинговими комунікаціями забезпечують ефективне просування брендів та його подальший розвиток.

PR з точки зору впливу на споживачів – це інструмент управління споживачькими асоціаціями, за допомогою якого здійснюється досягнення потрібного сприйняття споживачами компанії-виробника, а головне, брендів. На озброєнні PR агенцій знаходяться такі інструменти, як: текстові та графічні банери; електронна розсилка (адресна, вірусна); робота з чатами, блогами, форумами; контекстна реклама. Поєднання інструментів PR з іншими бренд-маркетинговими комунікаціями збільшує ефективність просування брендів та зменшує відносну вартість цього просування, адже абсолютна вартість просування засобами Інтернету є досить низькою.

Просування брендів через представлення продавцем товару одному чи декільком потенційним клієнтам забезпечує особистий продаж, здійснюване в процесі безпосереднього спілкування, Ф. Котлер підкреслював, що торговий апарат, будучи складовою частиною комплексу маркетингу, є надзвичайно ефективним при вирішенні певних маркетингових завдань та здійсненні певних видів діяльності, таких, як виявлення потенційних клієнтів, налагодження комунікацій, здійснення збуту, організація обслуговування, збір інформації та розподіл ресурсів [5, с. 571]. Кваліфікація продавця, його особисті психологічні якості допомагають йому ефективно працювати із запереченнями споживача, збільшуючи його прихильність та лояльність до брендів [1, с. 8]. Успіх менеджера залежить на 15 % від його технічної підготовки, але на 85 % – від досконалості його прийомів спілкування [2, с. 18]. Особистий продаж є вирішальною точкою дотику брендів та споживачів, яка безпосередньо впливає на рішення споживача про придбання бренду, тому використання цієї бренд-комунікації в системному підході до управління просуванням брендів має виняткове значення.

Ефективність застосування тієї чи іншої бренд-маркетингової комунікації залежить, перш за все, від її відповідності ринку (B2B, B2C), виду бренду (FMCG, техніка, електроніка тощо), архітектури бренду, фінансових ресурсів виробника або дистриб'ютора, стратегічної мети просування, оптимального поєднання окремих інструментів, один-два з яких є базовими, а інші – підсилювальними або підтримувальними. Зауважимо, що для кожного бренду рекомендується визначати власні поєднання бренд-комунікацій з урахуванням вище згаданих умов. Зокрема, ефективність реклами на телебаченні для бренду FMCG буде підсилена стимулюючими заходами щодо дистриб'ютора, продавця та споживача одночасно, що пояснюється зустрічним впливом на підсвідомість споживача щодо покупки бренду. Просування інформації у соціальних мережах (SMM) допоможе підключити споживачів, що є активними користувачами Інтернету. Доречним в такому поєднанні буде використання і друкованої реклами.

Маркетинговий бюджет планується з використанням визначених бренд-маркетингових комунікацій який має врахувати, що телебачення є базовим інструментом, тобто після узгодження каналу передачі інформації, часу трансляції, частоти виходу, тривалості рекламного ролику, його змісту необхідно розрахувати обсяг підтримувальних інструментів: друкованої реклами (ЗМІ, флайєра), програми для SMM та стимулюючі заходи для дистриб'ютора та продавців. Поєднання оптимально визначених бренд-маркетингових комунікацій створить умови для розкриття додаткового прихованого потенціалу бренду завдяки синергії, що виникає як результат спільної взаємодії бренд-маркетингових комунікацій. Основний інструмент бренд-маркетингових комунікацій буде формувати обізнаність про бренд, інформувати споживача про його переваги, а підтримуючі інструменти – підсилювати впевненість про необхідність покупки, нагадувати про своєчасність її здійснення та направляти споживача до місця покупки.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Основною бренд-маркетинговою комунікацією щодо бренд-події може стати радіо або телебачення, а підтримувальними – Інтернет (банери, вірусна розсилка, блоги, чати) та друкована реклама в ЗМІ. Для бренду особистості базовою бренд-маркетинговою комунікацією найвірогідніше стане розкрутка особистого сайту (SEO) та контекстна реклама, підтримувальними інструментами – SMM, особисті лекції, зустрічі тощо.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, узагальнюючи вище зазначене, надамо визначення системі бренд-маркетингових комунікацій як оптимальному співвідношенню окремих маркетингових інструментів, що забезпечують ефективну комунікацію між брендами та споживачами, впливають на формування обізнаності, асоціативного сприйняття споживачем цінностей та переваг брендів, що сприяє виникненню споживчої лояльності та збільшенню частоти покупки. Таким чином, системність повинна бути присутня як у визначенні та використанні комплексу бренд-маркетингових комунікацій у якості механізму просування брендів до споживачів в інформаційній площині, так і в поєднанні цього механізму з архітектурою брендів та дистрибуцією, що забезпечують ефективний розвиток брендів у товарній площині. Саме системний підхід інтегрує зусилля виробника (власника) брендів у їх загальному розвитку, забезпечує їм ефективність та конкурентоспроможність.

Література

1. Деревицкий, А. Искусство «Боевого говоруна» / А. Деревицкий. – Питер, 2005. – 192 с.
2. Деревицкий, А. Школа продаж / А. Деревицкий. – Питер, 2005. – 270 с.
3. Дибчук, Л. В. Формування інтегрованої системи дистрибуції товарів і послуг / Л. В. Дибчук / Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 6, Т. 1. – С. 85-90.
4. Капферер, Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. – М. : «Вершина», 2006. – С. 448.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1991. – 734 с.
6. Мельник, І. В. Інтегрований брендинг як стратегія медіа-діяльності : дис. канд. філол. наук : 10. 01. 08 / І. В. Мельник. – К, 2006. – 180 с.
7. Ривс, Р. Реализм в рекламе / Р. Ривс. – М. : Соверо, 1992. – 153 с.
8. Січко, С. М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу / С. М. Січко // Економічний вісник НДУ. – 2008. – № 1-2. – С. 125-132
9. Яцюк, Д. В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів : дис. канд. ек. наук : 08. 00. 04. / Д. В. Яцюк. – Київ, 2008. – 216 с.
10. Scott, D. M. The new rules of marketing and PR / David Meerman Scott. – John Wiley-Sons, Inc, 2010. – 290 p.

References

1. Derevitskiy, A. (2005). *Iskusstvo «Boevoho hovoruna» [The Art of the "War Talker"]*. Saint Petersburg: Piter [in Russian].
2. Derevytskyi, A. (2005). *Shkola prodazh [School of Sales]*. Saint Petersburg: Piter [in Russian].
3. Dybchuk, L. V. (2017). Formuvannia intehrovanoi systemy dystrybutsii tovariv i posluh [Formation of the integrated system of distribution of goods and services]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky – Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic Sciences*, 6(1), 85-90 [in Ukrainian].
4. Kapferer, J. N. (2006). *Brend navsehda: sozdanye, razvytye, podderzhka tsennosty brendu [Brand forever: creation, development, support of brand value]*. Moscow: «Vershyna» [in Russian].
5. Kotler, F. (1991). *Osnovy marketinga [Fundamentals of Marketing]*. Moscow: Prohress [in Russian].
6. Melnyk, I. V. (2006). *Intehrovanyi brendynh yak stratehiia media-diiialnosti [Integrated branding as a strategy of media activity]*. *Candidate's thesis*. Kyiv [in Ukrainian].
7. Rivs, R. (1992). *Realyzm v reklame [Realism in Advertising]*. Modcow: Sovero [in Russian].
8. Sichko, S. M. (2008). *Brend yak instrument suchasnoho biznesu [Brand as an Instrument for Modern Business]*. *Ekonomichnyi visnyk NDU – Economic Bulletin of NDU*, 1-2, 125-132 [in Ukrainian].
9. Yatsiuk, D. V. (2008). *Upravlinnia reklamnoiu diialnistiu v systemi brendynhu na rynku prodovolchych tovariv [Management of advertising activity in the system of branding on the market of food products]*. *Candidate's thesis*. Kyiv [in Ukrainian].
10. Scott, D. M. (2010). *The new rules of marketing and PR*. John Wiley-Sons, Inc [in English].

Надійшла 10.12.2018