



ДЕРЖАВНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

(Київ, 14 березня 2023 року)

Київ 2023

**Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Університет Ворики (Велика Британія)
Академія економічної освіти (Молдова)
Вища школа економіки та менеджменту в публічному
адмініструванні (Словаччина)**

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
У МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 14 березня 2023 року)



STATE UNIVERSITY
OF TRADE AND ECONOMICS



VŠEMVS

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAŽMENTU
VEREJNEJ SPRÁVY V BRATISLAVE



Asociația de Studii Economice din Moldova

Київ 2023

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ
заборонено**

УДК 659.1
Б 87

Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронний
Б 87 ресурс] : тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ,
14 берез. 2023 р.) / відп. ред. А. Мазаракі. – Київ : Держ.
торг.-екон. ун-т, 2023. – 516 с. – Укр. та англ. мовами.

ISBN 978-966-918-077-3
DOI: 10.31617/k.knute.2023-03-14

У тезах доповідей розглянуто маркетингові технології у бренд-менеджменті в умовах воєнного стану та висвітлено питання, що стосуються інтеграції академічної доброчесності до репутаційного капіталу бренду, трендів формування й розвитку бренд-менеджменту та інструментів брендингу.

Призначено 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.

Матеріали подано в авторській редакції. Автори несуть повну відповідальність за точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, наукової термінології, імен власних, джерел посилання.

УДК 659.1

Редакційна колегія: А. Мазаракі (відп. ред.), д-р екон. наук, проф., академік НАПН України, заслужений діяч науки і техніки України; В. Осика, декан факультету торгівлі та маркетингу, д-р техн. наук, проф.; О. Бондаренко, завідувач кафедри маркетингу, д-р екон. наук, проф.; О. Голік, заступник декана факультету торгівлі та маркетингу, канд. наук із соц. комунік., доц.; С. Філіп, проректор з управління академічними проєктами Вищої школи економіки та менеджменту в публічному адмініструванні Республіки Словаччина, д-р техн. наук, проф.; Корнеліу Гуту, проректор з наукової роботи та партнерства Академії економічних досліджень Молдови, PhD, доц.; Марк Найтс, директор аспірантури, професор Університету Ворики, Велика Британія, PhD, проф.; Т. Черниш, доцент кафедри маркетингу, канд. екон. наук, доц.

Відповідальна за випуск: Т. Черниш, доцент кафедри маркетингу, канд. екон. наук, доц.

ISBN 978-966-918-077-3

© Державний торговельно-економічний
університет, 2023

Левчик Г., Чуніхіна Т. Івент-маркетинг у діяльності підприємства.....	219
Лошенко І., Лошенко О. Стратегія бренд-менеджменту в маркетинговій діяльності підприємств.....	221
Менжега Д., Кармазінова В. Маркетингові комунікації світових спортивних брендів	223
Метриш А., Ягельська К. Особливості формування tone of voice для благодійних організацій.....	227
Мізіна О. Інтернет-інструменти брендингу	229
Мороз А., Ягельська К. Дослідження трансформації потреб споживачів у воєнний час на прикладі інтернет-магазину Brooklet.....	234
Настич Е., Черниш Т. Клієнтоорієнтованість як основа розвитку сучасного брендингу.....	236
Невмержицька М., Чуніхіна Т. Бренд-менеджмент у діяльності підприємства	238
Онщенко А., Монтрін І. Маркетингове управління каналами збуту підприємства.....	241
Орешина А., Черниш Т. Бренд-комунікації в соціальних мережах	243
Осадчий В., Бродюк І. Управління ціновою політикою у бренд-менеджменті.....	246
Папка М., Данілова Л. Аудит маркетингової діяльності на підприємствах	248
Пилипчук Р., Чуніхіна Т. Івент-маркетинг як інструмент маркетингу для просування бренду спортивного одягу	252

Список використаних джерел

1. Борисова Т. Маркетинг благодійних і волонтерських організацій. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 2 (49). С. 183-193.
2. Barcelos R. H., Dantas, D. C., S  n  cal, S. Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. *Journal of Interactive Marketing*. 2018. № 41(1). С. 60-80.
3. Finding Your Brand's Voice: how to Shape a Tone of Voice. URL: <https://www.distilled.net/tone-of-voice/>

ІНТЕРНЕТ-ІНСТРУМЕНТИ БРЕНДИНГУ

Мізіна О.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри управління
і фінансово-економічної безпеки,
Донецький національний технічний університет, м. Луцьк

Ключові слова: бренд, маркетингові комунікації, електронна комерція, інструменти інтернет-маркетингу, просування товарів, трафік.

Keywords: brand, marketing communications, e-commerce, internet marketing tools, product promotion, traffic.

Навіть поверхнєве ознайомлення з питанням демонструє, що термін «бренд» має багато різних трактувань, але у будь-яком випадку – це щось особливе, що визначає його сутність. Так, згідно [1], брендом є «запатентований візуальний, емоційний, раціональний і культурний образ, який асоціюється з компанією або товаром». Або бренд – «сума всього, що люди знають, думають, відчують щодо компанії, послуги або товару», «гарна ідея, плюс проникнення у свідомість споживачів», «сума всіх характеристик, матеріальних або нематеріальних, які роблять комерційну пропозицію унікальною» [2].

Хоча створення брендів й передбачає формування певного фундаменту у вигляді попередньо створеної репутації компанії (або товару), але їх розвиток тісно пов'язаний з комунікаціями, які дозволяють активізувати увагу споживачів, як існуючих, так і потенційних.

В сучасних дослідженнях навіть з'являється поняття бренд-комунікація, яку визначають як «вид діяльності, предметом якої є бренд, що відповідає певним потребам цільової аудиторії» [3]. Автор

підкреслює, що «сам бренд – це вже комунікація, але в її мінімальній, згорнутій формі». Сенсом такої бренд-комунікації є взаємодія споживача із брендом.

Тому використання новітніх інформаційних технологій включно з інтернет-маркетингом, у тому числі й в сфері брендингу, зараз набагато в чому визначає ефективність маркетингової діяльності компаній.

Впровадження Інтернет-технологій в процес управлінської діяльності надає ряд суттєвих переваг, таких як автоматизація обслуговування клієнтів; зниження витрат по просуванню товарів та інші. Їх розвиток призвів до суттєвих змін традиційних уявлень про комунікаційну модель в маркетингу. На сьогоднішній день Інтернет об'єднує в собі такі властивості комунікації, як інтерактивність, з одного боку, і можливість персоналізації, з іншого.

Серед основних інструментів організації маркетингових комунікацій в мережі Інтернет називають: пошукову оптимізацію (SEO); контекстну та медійну рекламу; SMO, SMM; вірусний маркетинг; розсилки.

Пошукову оптимізацію (SEO) визначають як адаптацію сайту під пошукові системи. Результат пошукової оптимізації – просування сайту в пошуковій видачі по певних ключових фразах.

Контекстна реклама – це контекстно-залежні рекламні текстові оголошення або банери, які відображаються під рядком пошуку або в правій колонці від видачі пошукової системи за запитами користувачів.

Медійна реклама – це рекламні повідомлення у вигляді статичних або анімованих картинок (банерів), розташованих на сторінках різних сайтів – великих порталів або сайтів ЗМІ з метою іміджевого просування товарів, послуг компанії або розкручування бренду. Медійні банери добре запам'ятовуються – навіть якщо користувач не натиснув на банер.

Вірусний маркетинг – це комплекс дій в рекламній кампанії, коли люди, на яких орієнтована реклама, стають одночасно і споживачами, і розповсюджувачами цієї реклами.

Інтернет-розсилки – листи, що надсилаються за допомогою електронної пошти, які мають явно рекламний характер. Цей інструмент надає можливість відбору цільової аудиторії за географічним положенням, характером діяльності та іншими параметрами.

SMO (Social Media Optimization), SMM (Social Media Marketing) – просування в соціальних мережах. Основна ідея SMO – внести такі зміни в структуру і вміст сайту, щоб на нього більше посилалися, цитували в соціальних мережах, в блогах і на форумах. За допомогою SMM можливим стає формування груп лояльності до брендів, пряме спілкування з цільовою аудиторією та створення каналів прямих продажів.

Сьогодні більшість компаній мають власні аккаунти в соціальних мережах, де розміщують свої новини, інформацію про товар і спілкуються з покупцями. Ще одним варіантом мережевої спільноти в Інтернеті є блогосфера, тобто веб-сайти, що містять авторські публікації власника блогу, а також коментарі його передплатників. Так як в сучасному суспільстві блогери часто є лідерами думок, то такі веб-сайти з широкою аудиторією, яка багато в чому або частково збігається з цільовим сегментом організації, мають певні перспективи в плані комунікаційного просування товарів і послуг.

Розповсюдження Інтернету серед широких верств населення країн призвело також до інтенсивного розвитку електронної комерції (e-commerce), появи магазинів, що працюють виключно онлайн, та перебудови інфраструктури фізичних магазинів, які намагаються перевести частину свого бізнесу з офлайн в онлайн. Одна з найбільш конкурентних ніш, що швидко розвиваються в онлайн-продажах – електроніка та побутова техніка.

В Україні можна виокремити декілька відомих брендів e-commerce, на прикладі яких можна розглянути ефективність використання різних інструментів просування товарів та підвищення загальної впізнаваності брендів.

Лідерами в Україні серед Інтернет-магазинів електроніки та побутової техніки є ROZETKA, COMFY, FOXTROT, ALLO, ELDORADO [4].

За дослідженнями компанії «Promodo» в країнах Центральної та Східної Європи (CEE) у залученні трафіку лідирує контекстна реклама, причому 4% призводять брендові запити. Такі запити самі по собі мають ряд переваг: сайт отримує два місця в пошуковій видачі замість одного; конкуренти, які використовують назву бренду в своїх кампаніях, витісняються з платної пошукової видачі. Сумарно ці фактори призводять до того, що брендові кампанії генерують до 10% із загального доходу європейських онлайн-ритейлерів. E-mail приносить значно менше трафіку і доходу.

В Європі топові магазини електроніки мають слабкі показники соцмереж, але активно розвивають YouTube-канали, посилюючи комунікацію з лояльною аудиторією і налагоджуючи з новою.

Аналіз відвідуваності українських Інтернет-магазинів електроніки та побутової техніки показав, що всі лідери одночасно виявились лідерами і за динамікою прямого трафіку, що складається з відвідувачів, які здійснюють перехід безпосередньо на сам сайт, а не з інших каналів [4].

Очевидно, що окрім необхідності вкладення значних коштів на створення високоякісного контенту сайту та використання інструментів Інтернету, ефективність використання такого каналу значно залежить від якості роботи в офлайн-магазинах та реклами в оф-лайн, завдяки чому формується високий рівень довіри та своя цільова аудиторія.

Органічний трафік складають особи, що знайшли сайт за певним запитом у пошуковій системі. Він не включає в себе трафік, що створюється контекстною рекламою. Вважається, що органічний трафік неоплачуваний, а трафік, який генерує контекстна реклама – платний.

Дослідження виявляють, що органічний трафік дає просідання в періоди передсвяткових та інших розпродажів (наприклад, «чорна п'ятниця»), тому в ці періоди слід приділяти більшу увагу контекстній рекламі із відповідним збільшенням бюджету на неї, що чітко розуміють більшість «ваговиків» на цьому полі, уникаючи значно більших фінансових втрат від втрати конкурентних позицій

Щоб збільшити охоплення та пізнаваність компанії серед цільової аудиторії найбільш доцільно використовувати медійну або банерну рекламу (що якраз і демонструє склад її користувачів з набору не самих на сьогодні відомих компаній, таких як stell.ua, avic.ua та інші). Але досвід показує, що ця реклама також досить активно використовується рекламодавцями для повернення користувачів, які раніше вже виявляли інтерес до бренду (в складі користувачів реклами присутні eldorado.ua та allo.ua).

У випадку роботи з лояльною та підготовленою аудиторією найбільш низькою є вартість транзакції в email-розсилках. Наприклад, за даними 2018 року, інтернет-магазини, які займали топ-5 позицій за обсягом трафіку, залученого через email-розсилки, займали відповідно і топ-5 позицій за загальним обсягом трафіку (рис. 1) [4].

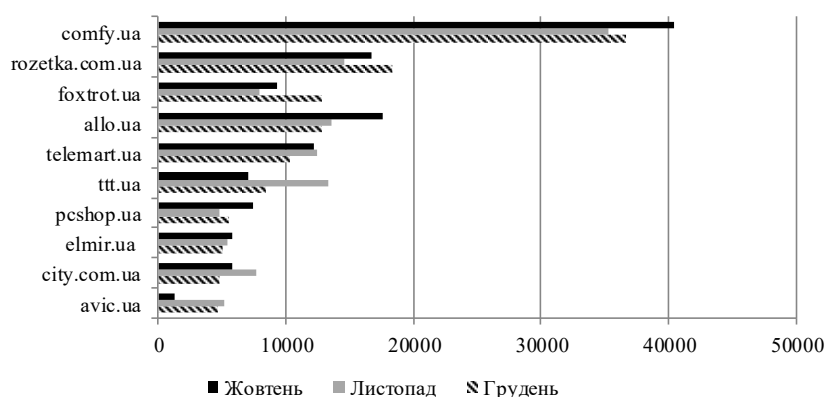


Рис. 1. Email-маркетинг

Джерело: [4]

Основний трафік серед соціальних медіа в Україні забезпечують YouTube і Facebook. Популярність першого пов'язана з тим, що люди хочуть більше дізнатися про товар, почути експертну думку щодо переваг над аналогами і т.п. Для даної ніші велика частина трафіку з «Facebook» залучається за рахунок ремаркетингу (повернення користувачів, які вже відвідували сайт, реагували на пости бренду у соцмережах за допомогою повторного показу реклами).

Вивчення доцільності використання різних інструментів інтернет-маркетингу дозволяє уникнути зайвих іміджевих та фінансових втрат, що і обумовлює актуальність даного напрямку досліджень.

Список використаних джерел

1. Lisette de Vries, Sonja Gensler, and Peter S.H. Leeftang. Effects of Traditional Advertising and Social Messages on BrandBuilding Metrics and Customer Acquisition. *Journal of Marketing*: September. 2017. Vol. 81. No 5. P. 1–15.

2. Рудь Н.Т. Бренд як нематеріальний актив в інноваційній економіці. *Економічний форум*. 2021. Т.1. №4. С. 94-100. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2021-4-13>

3. Поплавський, М. (2018). Бренд-комунікація як соціальне явище. *Український інформаційний простір*. 2018. №2. С. 35–58. URL: <https://doi.org/10.31866/2616-7948.2.2018.151676>

4. Мізіна О. В. Сучасні тенденції в формуванні маркетингової стратегії торговельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 2. С.121-127. URL: <https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-292-2-20>