

2. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#n13>
3. Краус Н. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку / Н. М. Краус, О. П. Голобородько, К. М. Краус // Ефективна економіка. – 2018. – № 1.
4. Україна переходить на цифрову економіку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2385945-ukrainaperehodit-na-cifrovu-ekonomiku-so-se-oznacaє.html>
5. Mesenbourg, T.L. (2001). Measuring the Digital Economy. U.S. Bureau of the Census
6. Policy Context of the Inquiry The concept of the digital economy <https://www.alrc.gov.au/publications/3-policy-context-inquiry/concept-digital-economy>
7. Prokopenko O., Omelyanenko V., Ponomarenko T., Olshanska O. (2019). Innovation networks effects simulation models. Periodicals of Engineering and Natural Sciences. 2019. Vol. 7, No. 2. P. 752-762

УДК 339.168

Лабурцева О.І., д.е.н., професор
Київський національний торговельно-економічний університет

ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ У ТОРГІВЛІ

Однією з найбільш відомих сучасних технологій маркетингу виступає брендинг як діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, торговельної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ [1]. Брендинг здійснюється

відповідно до бренд-стратегії, під якою в науковій літературі найчастіше розуміють стратегію створення, розвитку, зміни бренду й адаптації його до ринку. Провідною складовою бренд-стратегії виступає стратегія бренд-комунікацій, оскільки будь-які рішення розробників щодо основної ідеї та характеристик бренду можуть перетворитися на успішний бренд, лише якщо будуть донесені до цільової аудиторії, сприйняті, засвоєні й глибоко асоційовані з ім'ям бренду.

Теоретичні засади стратегічного управління брендами закладені такими відомими зарубіжними науковцями, як Д. Аакер, Б. Ванекен, А. Еллвуд, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Р. Кліфтон та Дж. Сіммонз, Т. Нільсон, П. Темпорал та ін. Проте досі бракує досліджень, присвячених саме стратегіям бренд-комунікацій. На нашу думку, основні етапи розробки такої стратегії, що водночас розкривають її сутність, вдало визначені К. Меніович: перший етап передбачає аналіз ситуації та постановку цілей комунікаційної стратегії бренду, другий – формування меседж-боксу, тобто набору основних ідей комунікаційних повідомлень, а також розробку креативної концепції; змістом третього етапу є вибір каналів і форматів комунікації та складання медіа-плану [2].

Проте, науковий інтерес може становити не лише визначення сутності комунікаційної стратегії бренду, а й аналіз практики формування маркетингових стратегій бренд-комунікації провідними операторами ринку. Такий аналіз дає змогу виявити існуючі стратегічні моделі бренд-комунікацій, їх відносну розповсюдженість, специфіку залежно від спеціалізації підприємств – власників брендів, а відтак обґрунтувати набір рекомендованих стратегічних альтернатив комунікації для конкретних брендів з урахуванням їх особливостей.

Методичний підхід до аналізу та систематизації маркетингових стратегій бренд-комунікації полягає у послідовному здійсненні таких етапів: 1) вибір генеральної сукупності брендів, для яких проводитиметься дослідження; залежно від розміру цієї сукупності подальше дослідження може бути або суцільним, або за репрезентативною вибіркою; 2) вибір ознак, за якими

відбувається ідентифікація моделей маркетингових стратегій бренд-комунікації; 3) кластеризація з метою визначення стратегічних груп брендів, що використовують найбільш схожі стратегії; 4) аналіз отриманих кластерів для формування набору рекомендованих стратегічних альтернатив комунікації залежно від специфіки брендів [3].

В рамках проведеного нами дослідження маркетингових стратегій бренд-комунікації відомих роздрібних торговельних мереж, що діють на ринку України (всього 44 мережі), як ознаки ідентифікації стратегій використані показники інтенсивності використання мережами найбільш популярних в цій сфері діяльності засобів комунікації. Так, інтенсивність реклами на телебаченні оцінювалася показником «сумарний рейтинг реклами на телебаченні, цільова аудиторія 18-54 роки»; інтенсивність зовнішньої реклами – показником «кількість рекламних площин»; інтенсивність реклами в соціальних мережах – показниками «кількість фоловерів в мережі Facebook», «кількість фоловерів в мережі Instagram», «кількість соціальних мереж, де є офіційні сторінки бренду». Аналіз отриманих в результаті кластеризації кластерів дозволив зробити такі основні висновки.

В групі мереж магазинів електроніки ідентифіковані три стратегічні моделі бренд-комунікації: перша орієнтована переважно на телевізійну рекламу (Ельдорадо, Фокстрот); друга – меншою мірою на телевізійну, проте доволі активно використовує соціальні мережі (Алло, Comfy, MOYO); третя група представлена виключно мережею Цитрус, яка є безперечним лідером за рекламою в Інтернет, насамперед за відеорекламою.

Телевізійну рекламу, крім мереж магазинів електроніки, активно застосовує Епіцентр, на середньому рівні – супермаркети Метро та Сільпо, а також мережа магазинів косметики та парфумерії Єва, орієнтована на широку аудиторію споживачів. Низьку активність на телебаченні демонструють продуктові супермаркети, близькі до формату дискаунтерів (АТБ, Фора, Екомаркет), мережа косметики та парфумерії масового попиту *Watsons*.

Зовнішню рекламу продовжують використовувати у своїх стратегіях бренд-комунікації лише деякі продуктові супермаркети (Метро, Сільпо, Ашан) та мережа товарів для будівництва та ремонту Епіцентр.

Офіційні сторінки в Facebook та Instagram мають практично всі бренди, що досліджувалися; більшість просувається переважно у Facebook, тоді як перевагу Instagram надають лише окремі мережі елітної косметики та парфумерії (*Brocard*) та мережі дизайнерських butikів (*Obag Ukraine, Kachorovska, Must Have, L.A.P.T.I., Всі. Свої., Marc&Andre Ukraine*).

Дослідження показало, що серед моделей маркетингових стратегій бренд-комунікації різних мереж немає абсолютно однакових, тобто образи брендів в комунікаціях є унікальними. У той же час, спостерігається певна схожість моделей всередині групи, що створює підстави для рекомендування найбільш релевантної моделі для кожного бренду залежно від його специфіки.

Література

1. Управління брендом [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Управління брендом](https://uk.wikipedia.org/wiki/Управління_брендом)
2. Мениович К. Коммуникационная стратегия бренда / К. Мениович // Маркетинг и реклама. – Київ, 2019. – № 3. – С. 34-36.
3. Лабурцева О. Комунікаційні бренд-стратегії торговельних мереж України / О. Лабурцева // Товари і ринки. – 2019. – № 3. – С. 15-28.

УДК 658.8

Лошевич М., магістрант
Київський національний університет технологій та дизайну

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНФОРМАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Сьогоднішній стан суспільства знаходиться на етапі інформаційного розвитку. Значення інформації сьогодні набуло дещо іншого визначення, воно