

**Прищепчук М.І., Ніфатова О.М., д.е.н., професор**

*Київський національний університет технологій та дизайну*

### **ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ МАС-МАРКЕТУ В УКРАЇНІ ЗАСОБАМИ МЕДІА**

**Анотація.** У статті визначено особливості просування бренду мас-маркету в Україні засобами медіа. Проаналізовано найбільш перспективні підходи для розвитку нової, інтегральної моделі оцінки ефективності брендингу. Встановлено, що Social Media Marketing вирішує безліч бізнес-завдань і є найбільш перспективним методом просування, що дозволяє безпосередньо комунікувати з аудиторією, формувати та підтримувати імідж компанії.

**Ключові слова:** бренд; мас-маркет; медійні засоби.

**Pryshchepchuk M., Nifatova O.**

*Kyiv National University of Technologies and Design*

### **PROMOTION OF THE MASS MARKET BRAND IN UKRAINE THROUGH THE MEDIA**

**Abstract.** The article identifies the features of mass market brand promotion in Ukraine through the media. The most promising approaches for the development of a new, integrated model for assessing the effectiveness of branding are analyzed. It is established that Social Media Marketing solves many business problems and is the most promising method of promotion, which allows you to directly communicate with the audience, form and maintain the company's image.

**Keywords:** brand; mass market; media.

**Постановка проблеми.** За останні декілька десятиліть інтерес до брендингу суттєво зріс майже у всіх країнах світу. Це зумовлено тенденціями розвитку світових ринків, їх товарною перенасиченістю та необхідністю продуктової диференціації.

Конкуренція на сучасних ринках все більше стає конкуренцією брендів, які «змагаються» за свої ринкові позиції, прихильність споживача і прибутки. Конкурентна боротьба набуває глобального характеру. Бренд стає активом компанії, використання якого приносить додатковий прибуток. Споживач платить за бренд, спілкування і гарантії.

Універсалізація надання послуг призвела до того, що їх асортиментний ряд у більшості підприємств практично однаковий. Отже, і ринок послуг перетворюється на більш конкурентний, а покупцям стає все складніше розібратися у зростаючому різноманітті схожих пропозицій. Сьогодні створити якісний продукт чи послугу значно простіше, ніж просунути їх до споживача та домогтися довгострокового ринкового успіху. Одним із інструментів вирішення цієї проблеми є комплекс маркетингових комунікацій підприємства, які мають на меті інформування споживачів про продукти та послуги.

Саме тому проблема медійного інструментарію для просування бренду в сучасних умовах є надзвичайно актуальною, тому що споживачу дуже важливо ідентифікувати себе з брендом, оскільки володіння брендом дає людині відчуття впевненості в собі, приналежності до конкретної соціальної групи, вигідне положення у суспільстві, відчуття престижності, впевненості у високій якості і надійності товару.

**Аналіз останніх досліджень.** Актуальність питань формування та розвитку бренду в сучасних умовах зумовили велику кількість наукових праць та досліджень як серед вітчизняних, так і іноземних науковців. Значну увагу розвитку бренду у маркетинговій діяльності підприємств приділили такі вчені, як Д. Аакер, Ф. Котлер, Дж. Майєрс, Ю. Масюк, А. Федорів та інші.

**Метою статті** є обґрунтування особливостей просування бренду підприємства засобами медіа.

**Виклад основного матеріалу.** Із розвитком ринкової економіки в Україні «брендинг» уже став загальнозживаним поняттям. Вітчизняні маркетингологи освоїли нову професію бренд-менеджера, але ця галузь є ще досить молодого, тому необхідно використовувати науковий досвід інших країн щодо створення брендів світового рівня [1].

«Бренд являє собою набір утилітарних і символічних цінностей, призначених для задоволення функціональних, соціальних, психологічних, економічних та інших потреб споживача» [2].

При цьому необхідно розрізнявати бренд як об'єктивно наявний соціальний об'єкт та імідж бренду як образ, що виникає при сприйнятті бренду його споживачами.

Певна унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренду, товару, послуги.

Один з найбільш перспективних підходів для розвитку нової, інтегральної моделі оцінки ефективності брендингу – модель контактного брендингу С. Девіса і М. Данна. Вибір метрик ефективності контактного брендингу в якості основоположних в системі показників ефективності заходів брендингу в цілому пояснюється тим, що вони:

- є практико-орієнтованими, оскільки дозволяють оцінити, як бренд проявляє себе за межами ринкових суб'єктів з точки зору очікувань покупців і дій конкурентів;
- надають інформацію для прийняття продуманих стратегічних і тактичних рішень щодо створення, просування та після продажного обслуговування бренду;
- забезпечують діагностику впливу бренду на ефективність бізнесу;
- дозволяють організації більш ефективно розміщувати інвестиції для підтримки та розвитку брендів;
- виступають відправними базовими показниками (показниками ефекту першого рівня – ефекту сприйняття), на основі яких можна вибудовувати ланцюжок поведінкових, ринкових і фінансових показників оцінки ефективності брендинг [6, 7].

Таким чином, варто звернути увагу на SMM як метод просування бренду. SMM-просування (Social Media Marketing) – це просування та розкрутка сайту чи бренду в соціальних мережах для отримання візитів на сайт і популяризації будь-якої компанії. Social Media Marketing вирішує безліч бізнес-завдань і є найбільш перспективним методом просування, що дозволяє безпосередньо комунікувати з аудиторією, формувати та підтримувати імідж компанії. SMM-просування включає в себе кілька етапів. А саме:

- визначення цільової аудиторії, розробку стратегії;
- створення унікального контенту, оформлення сторінок бренду;
- аналіз і ведення комунікації.

Коротко розглянемо всі ці складові.

Перед початком роботи SMM-кампанії необхідно сформувати портрет цільової аудиторії (потенційних клієнтів). Це допоможе визначитись з майданчиками, складовими контенту та подачею інформації. Варто проаналізувати роботу

конкурентів, промоніторити роботи західних колег, а потім – виробити власну унікальну пропозицію.

На цьому етапі SMM-фахівець розробляє план просування бренду чи сайту в соціальних мережах: пише текстові підводки, визначається з візуальним контентом, формує графік розміщення публікацій та реклами. Все це дозволяє прогнозувати результати діяльності. Щоб просувати бренд за допомогою медійних засобів варто визначити цілі SMM-стратегії. Чітке розуміння цього питання допоможе підібрати інструменти SMM-просування та вирішити складні бізнес-завдання. Завдання та цілі SMM-просування:

- підвищити пізнаваність бренду;
- сформуванню позитивний імідж компанії;
- інформувати наявних і потенційних клієнтів про новинки, акції;
- отримати фідбек щодо поліпшення роботи;
- привести за допомогою SMM цільову аудиторію на сайт;
- збільшити продажі за допомогою соціальних мереж.

З розвитком бренду цілі можуть змінюватися. Спочатку варто працювати над підвищенням пізнаваності бренду, формуванням іміджу, потім – закликати людей зробити покупку або взяти участь у заході.

На сьогоднішній день Facebook – є одним з лідерів щодо просування та поширення бренда.

Згідно зі статистикою сайту dreamgrow.com, який ранжує соціальні мережі за кількістю активних щомісячних користувачів, список кращих соціальних мереж виглядає наступним чином (табл. 1).

Таблиця 1

**Користувачі соціальних мереж**

Соціальні мережі	Кількість активних користувачів на місяць
Facebook	2,200,000,000
YouTube	1,900,000,000
Qzone	800,000,000
Weibo	563,000,000
Twitter	376,000,000
Reddit	336,000,000
Pinterest	200,000,0

Джерело: [4].

Інтернет стає платформою для формування довіри цільової аудиторії до бренду. За статистикою:, 88% Інтернет-користувачів довіряють оглядам в Інтернеті й керуються ними в момент покупки продукції в магазині [3]; рекламні оголошення викликають довіру на 33%, а рекомендації лідерів думок, якщо вони не нав'язливі, щирі та правдоподібні, – у дев'яти з десяти випадків [4]; серед усіх прямих каналів реклами достовірніше всього (на 65%) сприймається реклама у соціальних мережах [5]; 59% маркетингових відділів відомих брендів планують у подальшому збільшити витрати на розвиток маркетингових комунікацій в соціальних медіа [4].

Варто зауважити, як уже зазначалось раніше найбільш популярними соціальними мережами в Україні у 2020 році є: Facebook 53,11% та Instagram 16,79.

Фейсбук має на сьогодні більш ніж 11 млн користувачів в Україні. Третє місце у Youtube 9,1%, який тримає позиції незмінними і в часі і за територіальною ознакою, тобто всюди і завжди. На четвертому місці соцмережа – Pinterest 8,88%, яка почала швидко рости завдяки деяким нововведенням: «Продукція, подібна цій» ("Products lik this") та Pinterest Lens.

Кожен канал просування бренда за допомогою медіа повинен орієнтуватись на цільову аудиторію.

**Висновки.** Отже, варто зробити висновок, що недійне просування посідає значно важливішу та принципово нову роль в сучасному бізнес-житті та житті звичайних людей. Коло завдань, які повинна вирішувати реклама тепер, значно розширилось та вимагає від учасників процесу планування та впровадження рекламної кампанії більш зваженого підходу, вміння знайти шлях до сердець покупців, вплинути на їхнє рішення не прямими, а більш витонченими, доскональними засобами.

#### Список використаної літератури

1. Ванэкен Б. Бренд-помощь. Пер. с англ. И. Малковой; под ред. В. Домнина. СПб.: Питер, 2005. 336 с.
2. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок. *Проблеми науки*. 2007. № 2. С. 39–42.
3. Птащенко О. В. Інтернет-маркетинг в системі управління збутом підприємства. *Управління розвитком*. Харків, ХНЕУ, 2016. № 2 (142). С. 81–83.
4. Головне управління статистики у Харківській області. Офіційний веб-сайт. URL: [http://uprstat.kharkov.ukrtel.net/ua/stat/stat\\_inf.html](http://uprstat.kharkov.ukrtel.net/ua/stat/stat_inf.html).
5. Гольденберг В. Социальные сети, как инструмент современного маркетинга. URL: <http://smallbusiness.ru/work/adv/364/>
6. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. Пер. с англ. Е. Лалаян. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. 320 с.
7. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект: монографія / А. Е. Воронкова, Н. Г. Калюжна, В. І. Отенко. Х.: ВД "ІНЖЕК", 2008. 512 с.
8. Попов В. П., Семенов В. П. Организация и финансирование инвестиций. СПб.: Питер, 2001. 224 с.