

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СПЕЦІАЛЬНИХ ТА ГАЛУЗЕВИХ СОЦІОЛОГІЙ

УДК 316.422.42

DOI <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2021.91.1>

Л. В. АФАНАСЬЄВА

кандидат філософських наук, доцент,
завідувач кафедри соціології

Н. І. ГЛЕБОВА

доктор соціологічних наук, професор,
професор кафедри соціології

Т. В. ЖЕРЕБНА

студентка IV курсу
факультету інформатики, математики та економіки

Р. В. ЗАРЕЦЬКА

студентка магістратури
факультету інформатики, математики та економіки,
Мелітопольський педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У КОНТЕКСТІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ В УМОВАХ КАРАНТИНУ

У статті систематизовано принципи ефективного використання соціальних мереж для побудови бренду й успішної брендингової діяльності, визначено найбільш дієві інформаційні канали просування брендів у соціальних мережах в умовах карантину. Встановлені основні ознаки ефективної побудови бренду, визначено ключові аспекти вдалої брендингової діяльності. Основними проблемами розвитку вітчизняного брендингу залишається недостатня конкурентоспроможність вітчизняних брендів порівняно із закордонними та нестача висококваліфікованих спеціалістів. До перспективних шляхів розвитку ефективного брендингу в Україні та переходу його на новий, систематизований, удосконалений, більш професійний рівень ведення належать стратегії, механізми та інструменти бренд-орієнтованої реклами, бренд-маркетингу мережевими засобами. За результатами аналізу тенденцій розвитку брендів індустрії моди в Україні встановлено, що в умовах карантину перспективним напрямом подальшого їх розвитку є внутрішня культура брендингу з якомога ширшим використанням потенціалу соціальних мереж.

© Л. В. Афанасьєва, Н. І. Глебова, Т. В. Жеребна, Р. В. Зарецька, 2021

Цінність дослідження полягає у науковій систематизації ключових ознак ефективної побудови бренду та визначенні ключових аспектів ефективної розбудови й успішної брендингової діяльності за принципами підбору і критеріями популярності, найбільш дієвих інформаційних каналів просування брендів в умовах карантину. Результати дослідження можуть бути використані для подальшого вивчення проблеми розвитку брендів індустрії моди в Україні, з акцентуванням на розбудові внутрішнього брендингу та якомога ширшому використанні потенціалу соціальних мереж в умовах карантину, викликаного пандемією Covid-19.

Ключові слова: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, споживацьке середовище, соціальні мережі.

Постановка проблеми. Зростання конкуренції на ринку є наслідком того, що ефективність виробника та його економічне благополуччя залежать не лише від якості продукції, але й від її презентабельності та ступеня довіри до неї споживачів. Увага до проблем створення, управління торговими марками, або брендингом, посилюється у всьому світі. Під брендингом у його теперішньому трактуванні розуміють системний, виражений процес, який передбачає планування та впровадження комплексу заходів щодо створення торгової марки, планування підходів із перетворення марки на бренд для формування бажаних асоціативних вражень і забезпечення очікуваних переваг у споживачів. Актуальність питань щодо розвитку брендингу для України полягає в тому, що наявність великої маси продукту призводить до зниження спроможності споживачів оцінювати реальну його якість. Водночас з огляду на наслідки світової фінансової кризи, у зв'язку зі зменшенням реальних доходів населення відбуваються процеси зменшення обсягів продажу продукції як на промисловому, так і на споживчому ринках. Велика кількість компаній зіштовхуються із проблемами, пов'язаними не лише із втратою клієнтів і відповідної частки ринку, а й навіть із неможливістю діяльності на ринку через нерентабельність виробництва та реалізації продукції. У працях зарубіжних дослідників актуалізуються питання внутрішньої брендової культури (А. Сімон) позитивного іміджу й досягнення переваги у конкурентному середовищі (П. Смит). Використання сучасних технологій брендингу передбачає проведення постійних маркетингових досліджень купівельних переваг, мотивів здійснення покупок. Для того, щоб зрозуміти, як можна удосконалити брендинг у нашій країні, необхідно висвітлити та проаналізувати типові проблеми сучасних українських брендів і визначити напрями пошуку шляхів для ефективного їх розв'язання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед українських фахівців, котрі займаються питаннями теорії та практики розвитку вітчизняного брендингу, можна назвати О. Зозульова, М. Купчинську, М. Макашова, В. Пустотіна, Л. Сороковіста, Галузеву специфіку сучасного брендингу в Україні розглядають М. Колосніченко, К. Пашкевич, І. Рожков І. Фролов та ін. Водночас аналіз вітчизняних літературних

джерел свідчить про те, що праць, присвячених проблемі застосування вітчизняними компаніями брендингу засобами інформаційних мереж, дуже небагато.

Мета статті – систематизувати принципи ефективного використання соціальних мереж для побудови бренду й успішної брендингової діяльності, визначити найбільш дієві інформаційні канали просування вітчизняних брендів у соціальних мережах. Для реалізації мети дослідження застосовано такі методи: описовий, систематизації й узагальнення для виявлення ключових ознак ефективно побудови бренду та принципів успішної брендингової діяльності за критеріями підбору та просування, типологізації брендів за рівнем просування та визначення дієвих інформаційних каналів і способів просування брендів у соціальних мережах в умовах карантину.

Виклад основного матеріалу. За останнє десятиріччя економіка України зазнала істотних структурних перетворень. Це зумовлено як розвитком ринкових відносин, так і тим, що сучасний споживчий ринок стає більш складним і насиченим конкуруючими товарними знаками, товарними марками та рекламними образами. У міру того, як економічна діяльність проходить етапи свого поступового розвитку та просування на світовий ринок, потреба у марочних товарах вітчизняного виробництва постійно зростає, що вимагає розширеного застосування брендів і значної активізації всієї роботи, пов'язаної з їх створенням, управлінням і рекламою. Сьогодні не існує чіткого визначення такого маркетингового процесу, як брендинг. Це запозичене слово, яке за своєю сутністю означає процес побудови та розвитку бренду, тобто сукупності уявлень, асоціацій, образів, ідей і обіцянок, що формуються у людській свідомості про конкретний продукт або компанію загалом. У загальному розумінні брендинг можна трактувати як створення, розвиток і підтримку постійного добровільного зв'язку зі стратегічно важливою групою споживачів за допомогою стабільного та надійного набору відмінних властивостей продукту, через наявність незмінно високої якості й очікуваного рівня задоволення. У своїй роботі ми користуватимемося таким визначенням: брендинг – це низка заздалегідь спланованих і пов'язаних між собою заходів, які спрямовані на створення позитивного іміджу якогось бренду. Також ці заходи можуть бути спрямовані на підтримку і підвищення позицій на ринку вже наявного бренду. Основною метою брендингу є створення унікального, а головне – сильного образу того чи іншого бренду [1].

Для сучасної України здебільшого притаманний азійський тип створення брендів, де компанії інвестують у бренд насамперед на рівні корпорації і лише потім, значно менше – на рівні продукту (скажімо, у Японії торгова марка товару без гарантії корпоративної марки фірми взагалі не стала би купуватися) [2, с. 34–39]. До характерних тенденцій розвитку брендингу в Україні слід віднести такі: українські компанії приділяють дедалі більше уваги побудові

сильного бренда, інвестуючи у цей процес значні суми та користуючись послугами спеціалізованих компаній у сфері бренд-будівництва; брендинг поступово охоплює сегменти ринку: спочатку це був споживчий ринок, потім сфера послуг; компанії, орієнтовані на побудову ефективного бренда, постійно модифікують свою продукцію, орієнтуються на новітні розробки та технології ведення бізнесу, вдосконалюють продукцію, поширюють асортимент та ін.; українські компанії керують не одним брендом, а пакетом брендів, орієнтованих на різні цільові аудиторії, тобто сегменти ринку [3, с. 43–45].

Отже, сьогодні брендинг слід розглядати як: технології послідовного надання продукту атрибутів, які перетворюють його в улюблену купівлю, підвищуючи тим самим конкурентоспроможність самого продукту; систему управління якістю й ефективністю торгової марки, що забезпечує можливість передачі споживачам інформації щодо стратегічних ідей організації та значно підвищує цінність її активів і сприяє росту запитуваності серед споживачів кінцевого продукту.

Напряму, пов'язаний із дослідженням брендів, у вітчизняній соціологічній традиції тільки починає формуватися, тому виникає низка труднощів, пов'язаних із неоднозначністю підходів до оцінки явища, його багатогранності та складності, що робить актуальним аналіз символічного змісту, соціокультурних функцій і соціального потенціалу бренда. Оскільки брендинг уособлює принципи досягнення успішних результатів на фінансових ринках, а бренд вважається надзвичайно цінним активом, образ бренда формується на основі поєднання двох основних складників: матеріальний втілюється у кінцевому результаті у вигляді готового продукту високої якості, чітко відповідає на запити цільового споживача; ціннісно-символічний втілюється у фірмовому стилі, логотипі, ціннісному ядрі та сутності бренда, створює асоціативний ряд тощо [4]. Тому Томас Гед констатує, що бренд визначає сьогодні життя корпорації більшою мірою, ніж прибуток, оскільки споживачі мало замислюються про прибуток тієї компанії, чий товар вони купують [5]. Легенда бренда (brand story), зашифрована в його історії (на основі реальної історії створення компанії або продукту, своєрідності продукту, навколо яких можна створити легенду; казкової історії, що не має реальних підстав; сімейних традицій у виготовленні товару; інноваційності товару; стилю життя споживачів тощо) його філософія та цінності, певні символи й асоціації впливають на емоції та почуття потенційних споживачів і покупців. Таким чином, соціологічне обґрунтування тлумачення бренда дає змогу констатувати, що його символічна складова частина й ідентифікаційні функції сприйняття споживачами можуть значно відрізнятися, тому необхідно розрізнявати бренд як об'єктивно наявний соціальний об'єкт й імідж бренда як образ, що виникає під час сприйняття його споживачами.

Аналіз світового досвіду створення брендів дозволяє говорити і про місію поглиблення соціальної значущості бренда, що означає своєчасне реагування на зміни суспільства, застосування авторами-розробниками інноваційних можливостей, які відкриваються в епоху цифрових технологій, й активне використання новітніх методів комунікації, що забезпечують зворотний зв'язок зі споживачем.

До основних тенденцій розвитку споживацького ринку в Україні на цьому етапі слід віднести такі:

- у зв'язку з поширенням інформаційної обізнаності споживач стає більш прискіпливим до якості купованого товару чи отримуваної послуги;

- споживач не прагне розв'язати свої проблеми повністю сам, він намагається їх мінімізувати завдяки інформації, почерпнутій з Інтернету, тому перше, що цікавить споживача, – це відповідь на питання, звідки отримати інформацію, де її знаходити у пошуковій системі;

- споживач став вимогливий, іноді «нешадний» до нових брендів, тому змусити покупця придбати невідомий йому товар у торговій точці майже неможливо (хіба лише тільки подарувавши йому цей товар);

- споживачі хочуть купувати товари найзручнішим для них способом, а про новинки дізнаються завдяки глобальній мережі Інтернет, який стає найефективнішим комунікативним засобом оповіщення споживачів про новинки компанії, інформації про товар і партнерів тощо;

- купівля товарів через Інтернет у режимі он-лайн і придбання їх за віртуальні гроші здійснюються покупцями легше й частіше, споживач очікує, що продукція повністю відповідатиме його потребам, а інформація миттєво з'являтиметься на сайті компанії в емоційно-модному та персональному виконанні.

Отже, можемо зробити висновок, що, якщо сьогодні для бренда позитивна емоція споживача є стратегією, то із застосуванням цифрових технологій в умовах пандемії вона перетворюється на тактику. Нині, щоб людина здійснила купівлю товарів оф-лайн, тобто безпосередньо в магазині, їй необхідно попередньо «вийти» в он-лайн: необхідно показати їй товар у каталозі, допомогти знайти магазин, з'ясувати його адресу та години роботи [6]. Зазначимо, що під час пандемії істотно підвищилася актуальність питання лояльності до брендів. Згідно з дослідженням EY Future Consumer Index близько 61% споживчої аудиторії хоче купувати продукцію від white label бізнесу. Концепція партнерської програми white label заснована на співробітництві двох компаній, де одна виробляє товар, а інша продає його під своїм брендом. Тобто зв'язка «бренд-продукція» втратила колишню силу: тепер споживачі фокусуються на цінностях, що транслюються бізнесом [7].

Т. Антропова говорить про потребу системності розробки й упровадження бренду, що визначається такими чинниками:

- успішність бренду досягається його відповідністю очікуванням споживачів, наданням додаткової цінності, задоволенням психологічних потреб споживачів;

– функціональні показники бренду можна і слід об'єктивно вимірювати, а також підтверджувати технологічні характеристики продукту, ґрунтуючись на оцінках незалежних експертів;

– образ торгової марки узгоджується із цільовими уявленнями групи споживачів, а престижний та успішний образ марки створюється за допомогою комунікативної підтримки, зокрема реклами або спонсорами, у яких торгова марка асоціюється із привабливими або відомими людьми;

– підґрунтям успішного просування певного товару, що окупить затрати на його створення, є формування стійкого переконання потенційних покупців на основі порівняльних оцінок про продукт виробника, а також перекоханість ціннісних пропозицій щодо товару певного бренду [9, с. 46–51].

Опитування споживачів та аналіз експертних оцінок підтверджують стабільне збільшення популярності вітчизняних брендів, причому орієнтація споживача на той чи інший бренд залежить від його соціального стану. З огляду на постійне збільшення кількості різноманітних брендів, представлених в Україні, можна зробити висновок, що брендинг на українському ринку активно розвивається. Успішність розвитку бренду як маркетингового інструменту й об'єкта бренд-менеджменту в Україні безпосередньо залежить від роботи організації у напрямі бренд-менеджменту. Незважаючи на те, що більшість українських брендів перебувають на початковому етапі життєвого циклу, їхня вартість щорічно зростає. Головний чинник, який сприяє зростанню вартості бренду, – динаміка розвитку ринків, адже наявність бренду дозволяє будь-якій компанії мати конкурентну перевагу [9].

Оскільки сьогодні спостерігається відмова споживачів від масової, типової продукції, потреба мати можливість обирати саме такий товар, який задовольняє певні особисті потреби та купувати ці товари у найзручніший спосіб, особливе значення має і внутрішня брендова культура [10, с. 100–105], що дозволяє переорієнтувати стратегію підприємства зі стратегії масового маркетингу на стратегію фокусування з урахуванням всіх особливостей сегментів [11]; сприяти формуванню постійної бази споживачів прихильників бренду, зростанню ступеня довіри до нього, а також позитивного іміджу, що може стати абсолютною або відносною перевагою в конкурентному середовищі [12].

Оцінюючи ситуацію із брендами в Україні, не можна не відзначити, що:

– бренд концентровано представляє бачення бізнесу, бізнес-план, корпоративну культуру, імідж і багато інших сторін ділового життя, впливаючи на рівень довіри до нього потенційних інвесторів і споживачів;

– сучасний бренд і бренд майбутнього – це набагато більше, ніж просто інструмент маркетингу, він поступово стає інструментом управління, що застосовується у всій організації та за її межами, охоплює дилерів, постачальників, інвесторів і клієнтів;

– на східноєвропейських ринках діє дуже сильний чинник ціни, тому вірності брендам у нашій країні досягти досить важко, а для успішного досвіду бренд має нести у маси якісну послугу чи товар і відповідати за це;

– психологічна й емоційна складова частини реклами бренда мають велике значення, але, якщо немає належної якості товару, то споживач «не повернеться» до цього бренда;

– ефективний брендинг в Україні потребує переходу на новий, систематизований, більш професійний рівень стратегій і тактик, механізмів та інструментів бренд-орієнтованої реклами, бренд-маркетингу.

Одним із основних кроків підвищення ефективності комунікації виробника та споживача є просування брендів в Інтернет-просторі, що, на відміну від прямої традиційної реклами, має переважно іміджевий характер. Інтернет-реклама є важливою складовою частиною маркетингової стратегії сучасної компанії, оскільки допомагає просувати товари та послуги на нові ринки й добре сприймається тими, хто користується комп'ютерами та смартфонами. Основні принципи та технології Інтернет-реклами відрізняються від телебачення, радіо та преси. Наприклад, транслювання реклами на телебаченні та радіо не потребує активної участі користувача: це більш пасивний вид медіа. В Інтернеті все діє навпаки: користувачеві необхідно виконати певні дії дню, що зумовлює інтерактивний характер взаємодії. З іншого боку, у соціальних мережах бренду легше поширювати певні оголошення та контент, який має переглянути певна цільова аудиторія, причому витрати можна контролювати [14]. Дослідження вказують, що Інтернет-комунікації «не приносять» різкого миттєвого збільшення продажу, але допомагають створити імідж бренда та сформувані сприятливе ставлення цільової аудиторії.

Зберегти свою аудиторію і навіть знайти нову під час пандемії – виклик, на який намагалися відповісти багато брендів. Від початку пандемії в інформаційному просторі втрималися переважно ті бренди, які змогли адаптувати свої комунікаційні стратегії під нову реальність і залишилися чесними зі своєю аудиторією. Доцільно зауважити, що Інтернет-реклама порівняно з рекламою друкованих ЗМІ щодня стає ефективнішою. В умовах карантину мережею Інтернет користується дедалі більший сегмент споживачів. На відміну від ЗМІ, реклама засобами Інтернет є найбільш швидкою, на її розповсюдження витрачається менше коштів. Перевагою є й те, що реклама в Інтернеті націлена на цільову аудиторію, аналітичні канали дозволяють відстежувати статистику цих рекламних показів. Сьогодні засоби мережі Інтернет дозволяють виробникам здійснювати свою діяльність не лише оф-лайн, а й через соціальні мережі та спеціальні галузеві сайти, даючи змогу поєднувати продаж товарів он-лайн із наданням багатогранної соціально корисної інформації своїм споживачам [14].

Висновки і пропозиції. На основі аналізу ключових понять бренду та брендингу, етапів створення бренду відповідно до потреб споживача та ринкових умов, а також інших взаємопов'язаних чинників виявлено, що сьогодні українські бренди все ще відстають від світових галузевих лідерів, програючи їм за часом розвитку, маркетинговою діяльністю, залученням великих матеріаловкладень, вдалими PR-заходами та безпосередніми шляхами популяризації бренду, які дозволяють йому окупити себе. Основними проблемами розвитку вітчизняного брендингу залишається недостатня конкурентоспроможність вітчизняних брендів порівняно із закордонними (у сфері високих новітніх технологій, побутової техніки та ін.), нестача висококваліфікованих спеціалістів. До перспективних шляхів розвитку ефективного брендингу в Україні та переходу його на новий, систематизований, удосконалений, професійний рівень ведення належать стратегії, механізми й інструменти бренд-орієнтованої реклами, бренд-маркетингу мереживними засобами. Одним із основних засобів підвищення ефективності комунікації виробника і споживача в умовах пандемії є просування брендів в Інтернет-просторі, що, на відміну від прямої традиційної реклами, має переважно виражений іміджевий характер. Інтернет-реклама є важливою складовою частиною маркетингової стратегії сучасної компанії, оскільки допомагає просувати товари та послуги на нові ринки та добре сприймається тими, хто користується комп'ютерами та смартфонами.

Комплексний підхід, що ґрунтується на зіставленні аудиторії, каналу комунікації, повідомлень і запитів споживачів дозволяє впроваджувати основні принципи брендингу на широку аудиторію, не розмиваючи стратегію бренду. Встановлено, що від початку пандемії в інформаційному просторі втрималися переважно ті бренди, які змогли швидко адаптувати свої комунікаційні стратегії під нову реальність, активно використовували Інтернет-комунікації та залишилися чесними зі своєю аудиторією. Особливе значення має те, що сьогодні засоби мережі Інтернет дозволяють виробникам здійснювати свою діяльність і через соціальні мережі та спеціальні галузеві сайти, таким чином даючи змогу поєднувати продаж товарів он-лайн із наданням багатоаспектної соціально корисної інформації своїм споживачам.

Список використаної літератури

1. Темпорао П. Ефективный бренд-менеджмент / пер. з англ. под ред. С.Г. Божук. Санкт-Петербург : Нева, 2003. URL: https://stud.com.ua/63283/marketing/ponyattya_branding/ (дата звернення: 12.10.2021)
2. Сороковіст Л. Загальне управління брендами. *Маркетинг в Україні*. 2005. № 1. С. 34–39.
3. Зозульов О., Нестеров Ю. Моделі брендингу. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 5. С. 43–45.
4. Макашев М.О. Бренд : навчальний посібник. 2014. 207 с.
5. Брендинг в діяльності ринкового суб'єкта. URL: https://sites.google.com/site/brandingsoccult/branding_in_business_activities/ (дата звернення: 10.10.2021).

6. Споживацькі настрої українців у 2020 році (Вплив COVID-19 на споживацьку поведінку українців): URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/Press-release/RWD%202020%20UA.pdf/> (дата звернення: 14.10.2021).
7. Новые правила продвижения: как пандемия изменила маркетинг. URL: <https://info.pric.ua/category/blog/> (дата звернення: 11.10.2021).
8. Антропова Т. Осколки бренда. Как создавать и развивать бренды. *Индустрия рекламы*. 2006. № 15. С. 46–51.
9. Рожков І.Я., Кісмерешкин В.Г. Особливості сучасного брендингу : навчальний посібник. 2013. 90 с.
10. Фролов І.В., Колосніченко М.В., Пашкевич К.Л. Особливості розробки бренду в умовах сучасної української fashion-індустрії. *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*. 2015. № 3. С. 100–105.
11. Анхолт, Сімон. Брендинг: дорога до світового ринку. 2014. 270 с.
12. Смит П. Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга : учебное пособие / под ред. Л.Ф. Никулина. Москва, 2001. 415 с.
13. Просування бренда засобами інтернет-реклами. URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=815393/> (дата звернення: 9.09.2021).
14. Панфілова Д.А. Цифровізація бізнесу в умовах пандемії: розквіт e-commerce. *Цифрові трансформації України 2020: виклики та реалії* : збірник наукових праць НДІ ПЗІР НАПрН України № 1 за матеріалами круглого столу, 18 вересня 2020 р. Харків, 2020. С. 125–130. URL: http://www.marketing.spb.ru/mr/media/online_adv.htm. (дата звернення: 9.09.2021).

Afanasyeva L. V., Glebova N. I., Zhrebna T. V., Zaretska R. V. Social networks in the context of brand promotion under quarantine

The article systematizes the principles of effective use of social networks for brand building and successful branding activities and identifies the most effective information channels for promoting brands on social networks in quarantine. The main features of effective brand building are identified, key aspects of successful branding activities are identified. The main problems in the development of domestic branding are the lack of competitiveness of domestic brands compared to foreign ones and the lack of highly qualified specialists. Strategies, mechanisms and tools of brand-oriented advertising, brand-marketing by network means belong to the perspective ways of development of effective branding in Ukraine and its transition to a new, systematized, improved, more professional level of management. Based on the results of the analysis of existing trends in the development of brands in the fashion industry in Ukraine, it is established that in the conditions of quarantine a promising direction of their further development is the internal branding culture with the widest possible use of social networks. The value of the study lies in the scientific systematization of key features of effective brand building and identifies key aspects of effective development and successful branding according to the principles of selection and popularity criteria and determining the most effective information channels for brand promotion in quarantine. The results of the study can be used to further study the problem of development of brands in the fashion industry in Ukraine, with emphasis on the development of internal branding and the widest possible use of the potential of social networks in quarantine caused by the Covid-19 pandemic.

Key words: brand, branding, brand management, consumer environment, social networks.