



ISSN (ONLINE): 2518-1971

НАУКОВО-
ПРАКТИЧНИЙ
ЖУРНАЛ

СХІДНА ЄВРОПА: ЕКОНОМІКА, БІЗНЕС ТА УПРАВЛІННЯ



Belarus



Bulgaria



Hungary



Moldova



Poland



Romania



Lithuania



Slovakia



Ukraine



Czech Republic

24` 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ
БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ»

СХІДНА ЄВРОПА: ЕКОНОМІКА, БІЗНЕС ТА УПРАВЛІННЯ

Електронне наукове фахове видання

Випуск 1 (24) 2020

Дніпро

2020

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Головний редактор:

Фісуненко Павло Анатолійович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку, економіки та управління персоналом підприємства, декан економічного факультету Державного вищого навчального закладу «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

Заступник головного редактора:

Коваленко-Марченкова Євгенія Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку, економіки і управління персоналом підприємства Державного вищого навчального закладу «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

Відповідальний секретар:

Макарова Ганна Сергіївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку, економіки та управління персоналом підприємства Державного вищого навчального закладу «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

Члени редакційної колегії:

Білоконь Анатолій Іванович, доктор технічних наук, професор, декан будівельного факультету, професор кафедри технології будівельного виробництва Державного вищого навчального закладу «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

Божанова Вікторія Юріївна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту, управління проектами та логістики Державного вищого навчального закладу «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

Верхоглядова Наталія Ігорівна, доктор економічних наук, професор, директор Навчально-наукового інституту менеджменту, економіки та фінансів Міжрегіональної Академії управління персоналом.

Вечеров Валерій Тимофійович, доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту, управління проектами та логістики Державного вищого навчального закладу «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

Євсєєва Галина Петрівна, доктор наук з державного управління, професор, завідувач кафедри українознавства Державного вищого навчального закладу «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

Іванов Сергій Володимирович, член-кореспондент НАН України, академік Академії економічних наук України, заслужений діяч науки і техніки України, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів і маркетингу Державного вищого навчального закладу «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

Каховська Олена Володимирівна, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри обліку, економіки та управління персоналом підприємства Державного вищого навчального закладу «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

Левчинський Дмитро Львович, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри обліку, економіки та управління персоналом підприємства Державного вищого навчального закладу «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

Орловська Юлія Валеріївна, академік Академії економічних наук України, заслужений працівник освіти України, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародної економіки Державного вищого навчального закладу «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

Пашкевич Марина Сергіївна, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри економіки підприємства Державного вищого навчального закладу «Національний гірничий університет».

Поповиченко Ірина Валеріївна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту, управління проектами та логістики Державного вищого навчального закладу «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

Семенов Андрій Григорович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки підприємства Класичного приватного університету.

Шапошников Костянтин Сергійович, доктор економічних наук, професор, директор Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій.

Andrzej Gwiżdż, професор, завідувач кафедри економіки Вищої школи бізнесу Національного університету Луїса (м. Новий Сонч, Польща).

Stanislava Sokolowska, професор, доктор філософії, декан економічного факультету Опольського державного університету (м. Ополь, Польща).

Sébastien Menard, доцент, доктор філософії, Факультет права, економіки та управління, Університет міста Ле-Ман (м. Ле-Ман, Франція).

Uliana Galina, доктор економічних наук, професор, декан факультету економічних наук Молдавського державного університету (м. Кишинів, Молдова).

Видання входить до «Переліку електронних фахових видань, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук» на підставі Наказу МОН України від 16 травня 2016 № 515 (Додаток 12).

Рекомендовано до поширення в мережі інтернет Вченою радою
ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»

(Протокол № 7 від 26 лютого 2020 р.)

Науковий журнал індексується у наукометричній базі Index Copernicus

Сайт електронного видання: www.easterneurope-ebm.in.ua

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЗАСОБАМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

FORMATION OF A BRAND PROMOTION STRATEGY USING DIGITAL MARKETING

Танасійчук А.М.

доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу та реклами,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

Сіренко С.О.

кандидат технічних наук,
доцент кафедри товарознавства, експертизи
та торговельного підприємництва,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

Пневський В.В.

здобувач ОП «Маркетинг»,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

Tanasiichuk Alona

Doctor of Economics,
Professor of Marketing and Advertising Department of
Vinnytsa Institute of Trade and Economics of KNUTE

Sirenko Svitlana

Candidate of Technical Sciences,
Senior Lecturer at Department of Commodity Science, Expertise and
Trade Entrepreneurship Vinnytsa Institute of Trade and Economics of KNUT

Pnevskiy Vladislav

Applicant Marketing OP,
Vinnytsa Institute of Trade and Economics of KNUTE

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується тим, що компанії вимушені конкурувати між собою у середовищі, яке постійно зазнає змін. Одні маркетингові інструменти, які десятиліттями були на передових позиціях в арсеналі провідних компаній, відходять на другий план, а їм на зміну приходять нові, більш технологізовані та інноваційні методи. Проблематика просування брендів як на міжнародному, так і на вітчизняному ринку залишається невирішеною та вимагає постійного моніторингу тенденцій та перспектив розвитку маркетингу, у тому числі його цифрової галузі. На сучасному етапі розвитку інформаційні технології є одним із головних чинників виникнення нових видів бізнесу та нових методів просування бренду компанії на ринку за допомогою Всесвітньої мережі. Використання можливостей цифрового маркетингу як нового виду ринкової взаємодії для продажу товарів і послуг на світовому ринку дає змогу скорочувати витрати й прискорювати впровадження інновацій, а також сприяє підвищенню якості послуг за більш повного задоволення потреб покупців. Сьогодні використання можливостей мережі Інтернет для просування бренду є необхідною умовою для успішного розвитку бренду компанії та бізнесу загалом. Усесвітня павутина дає змогу сформувати позитивний образ компанії, її репутацію, підвищити впізнаваність бренду та товарів або послуг, які він пропонує.

Ключові слова: цифрові технології, бренд, цифровий маркетинг, просування бренду, репутація бренду.

Современный этап развития мировой экономики характеризуется тем, что компании вынуждены конкурировать между собой в среде, постоянно претерпевающей изменения. Одни маркетинговые инструменты, которые десятилетиями были на передовых позициях в арсенале ведущих компаний, отходят на второй план, а им на смену приходят новые, более технологизированные и инновационные методы. Проблематика продвижения брендов как на международном, так и на отечественном рынке остается нерешенной и требует постоянного мониторинга тенденций и перспектив развития маркетинга, в том числе его цифровой отрасли. На современном этапе развития информационные технологии являются одним из главных факторов возникновения новых видов бизнеса и новых методов продвижения бренда компании на рынке с помощью Всемирной сети. Использование возможностей цифрового маркетинга как нового вида рыночного взаимодействия для продажи товаров и услуг на мировом рынке позволяет сокращать расходы и ускорять внедрение инноваций, а также способствует повышению качества услуг при более полном удовлетворении потребностей покупателей. Сегодня использование возможностей сети Интернет для продвижения бренда является необходимым условием для успешного развития бренда компании и бизнеса в целом. Всемирная паутина позволяет сформировать положительный образ компании, ее репутацию, повысить узнаваемость бренда и товаров или услуг, которые она предлагает.

Ключевые слова: цифровые технологии, бренд, цифровой маркетинг, продвижение бренда, репутация бренда.

The current stage of development of the world economy is characterized by the fact that companies are forced to compete with each other in an environment that is constantly undergoing changes. Some marketing tools that have been at the forefront of the Arsenal of leading companies for decades are fading into the background, and they are replaced by new, more technologically advanced and innovative methods. Therefore, the problem of brand promotion, both on the international and domestic market, remains unresolved and requires constant monitoring of trends and prospects for the development of marketing, including its digital industry. The Internet data channel, which on the one hand adds new tasks to brand managers, on the other opens up unique opportunities for marketing and branding. In this regard, today more and more companies are using new technologies of Internet marketing and branding (digital marketing and digital branding) as one of the main ways to create, develop and promote the image and brand of goods and services. Today, brand promotion in the network for many brands (especially youth) is becoming a necessary condition for the company. Digital technologies such as blogging, viral advertising, social networks, etc. can increase the profitability and awareness of the company, as well as create and maintain the "desired" image of both the brands themselves and the company as a whole. With an abundance of products on store shelves and reduced time to make a purchase decision, it is the ability of branding – creating a set of functional, emotional and self – expressive promises to the target consumer that are unique and meaningful to them and meet their needs in the best way – that becomes the main and best way. At the same time, innovative methods of brand promotion that create and maintain the necessary long-term image and positioning in real and global life increase the competitiveness and profitability of the company. Effective company websites are conceptual, innovative and evoke emotions and feelings in the client. Effective videos are emotional, their main goal is to attract consumers and arouse their interest in things that they will be willing to buy and recommend to friends. The concept Store is a combination of style, creativity and emotion. Effective advertising – maintaining the style and image of a real brand in the virtual world. An effective brand is a multi – screen one that exists in the real world but is augmented through a mobile app or other digital technology. Therefore, answering the question of how soon it is necessary to introduce digital technologies in the promotion and whether they should be introduced, for example, for luxury goods and whether they can spoil the image of exclusivity, we come to the conclusion that all companies should implement them as soon as possible.

Key words: digital technology, brand, digital marketing, brand promotion, brand reputation.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних економічних умовах, які сформувалися на ринку, добре відомі маркетингові інструменти вже далеко не завжди приносять той результат, який від них очікують. Ці інструменти морально застарівають чи цілком перестають приносити плоди маркетингологам або ж не демонструють тієї ефективності, з якою вони функціонували раніше. Тому, щоб не залишитися позаду конкурентів та не бути «виштовхнутими» з ринку більш діджиталізованими брендами, компанії повинні проводити перманентний аналіз ринку на предмет нових каналів та можливостей просування [1].

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин електронний бізнес досягнув небувалого розквіту та продовжує дивувати темпами свого росту, з кожним роком усе більше витісняючи офлайн-продажі. Це зумовлюється тим, що онлайн-продажі дають змогу істотно зменшити бюджет компанії на існування та просування бренду, прискорити інтеграцію інновацій у бізнес-процеси та задовольняти потреби споживачів у більш повному вигляді, до того ж за більш короткі проміжки часу. Подібна автоматизація та спрощення процесу купівлі-продажу роблять цей процес більш привабливим та практичним для покупця.

Таким чином, в умовах глобальної конкуренції інформаційні технології сприяють виник-

ненню нових видів бізнесу і нових методів просування бренду компанії як на внутрішні, так і на закордонні ринки. Процес просування бренду вимагає формування точно вивірених стратегій, що забезпечує створення конкурентних переваг бренду компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Оскільки поняття, пов'язані із цифровим маркетингом, є відносно новими у сфері маркетингових комунікацій, теоретичною основою для написання статті вибрано роботи сучасних вітчизняних і закордонних маркетологів, таких як І.В. Бойчук [2], В.В. Давидов [3], Т.П. Данько [4], Г.І. Короткий [5], Н.В. Курманов [6].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Цифровий маркетинг як складник класичних знань про маркетинг та його галузь заснований відносно нещодавно, а саме у 1985 р. Саме тоді компанія SoftAd Group стала засновником цього підходу як комплексу заходів, спрямованих на залучення та утримання нових клієнтів за допомогою інформаційних технологій. Сучасні науковці трактують поняття «цифровий маркетинг» як практику використання всіх аспектів та елементів традиційного маркетингу за допомогою глобальної мережі Інтернет. А свою популярність він отримав тому, що даний інструмент є унікальним та охоплює усе технологізоване суспільство, будь то звичайний школяр або ж солідний бізнесмен.

Технології цифрового маркетингу знаходять широке застосування в багатьох операційних процесах компанії, виступаючи одночасно й як спосіб взаємодії з партнерами, й як ефективний канал маркетингових комунікацій. До переваг такого виду маркетингу відноситься можливість чіткого таргетування (виділення цільової аудиторії) та інтерактивної взаємодії з нею, що дає змогу перейти від стратегії масового маркетингу до маркетингу «віч-на-віч». Серед інших переваг цифрового маркетингу: висока гнучкість, актуальність для сучасного споживача, цінова доступність порівняно з використанням офлайн-інструментів і методів просування бренду. Саме це визначає необхідність Інтернет-технологій для просування сучасного бренду компанії та необхідність їх використання для сучасного бізнесу [3, с. 100].

Маркетингові комунікації у мережі Інтернет припускають використання різних інструментів Інтернет-маркетингу, які характеризуються вищою ефективністю порівняно з класичними, оскільки мають властивість інтерактивності, що робить процес взаємодії економічних суб'єктів більш відкритим і взаємовигідним. Залежно від специфіки та сфери діяльності компанії інструментарій цифрового маркетингу може включати: участь у роботі електронних торговельних майданчиків/бірж, створення оптових і роздрібних Інтернет-магазинів, реєстрацію в тематич-

них каталогах, роботу на галузевих порталах і в галузевих електронних виданнях, управління вебсайтом компанії, розроблення Інтернет-реклами і т. д.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Інструменти цифрового маркетингу відрізняються від традиційних тим, що надають користувачам можливість активного вибору. Вводячи запити в пошукових системах і натискаючи на посилання на сайтах, користувачі вибирають те, що їм у даний момент цікаво. При цьому в момент вибору відбувається взаємодія, в якій можна виділити дії як користувача, так і бренду [7].

Перед сучасними компаніями постала ціла низка проблем, яка здається нереальною в реалізації без використання сучасного технологічного підходу. Серед них:

1. Бажання познайомити досить обмежену цільову аудиторію зі своїм брендом. Використання коректно налаштованої на таргетинг-контекстної реклами та взаємодія з найбільш актуальними для цієї аудиторії майданчиками дадуть змогу цілком реалізувати цю нелегку мету.

2. Ваша пропозиція розроблена спеціально для сучасного, технологічного покоління. Досягти широкого охоплення допоможуть соціальні медіа, мобільні та Інтернет-додатки, а також вірусні ролики.

3. Ви хочете досягти якомога більшої впізнаності серед потенційних покупців, проте для реалізації цього на ТБ потрібно мати неабиякий бюджет. На допомогу може прийти вірусний контент, Інтернет-PR та нестандартні масштабні акції.

4. Ваш продукт складний та складається з безлічі деталей. Для таких потреб відмінно згодяться відеоролики, у яких можна не тільки розказати, а й наочно продемонструвати приклад використання товару.

5. Вашу пропозицію зазвичай вибирають на хвилі емоцій. Тоді створіть у потенційного клієнта відповідні емоції. Це можуть бути динамічні анімації, гарні зображення та емоційні ролики.

6. Просування вашого товару не може бути повноцінним без постійної комунікації зі споживачем. Найпростішим та найпоширенішим способом налагодження масової політики комунікацій є соціальний медіапростір. За допомогою постійного контакту та взаємодії з клієнтами легко сформулювати лояльне відношення до бренду [4, с. 267].

Звісно, у даного підходу існують і свої мінуси, адже будь-який спосіб просування має свої негативні боки. Недоліки цифрового маркетингу:

1. Важкість розв'язання проблеми у короткотерміновій перспективі. Формування успішного образу бренду у Всесвітній мережі неможливе за короткий проміжок часу. Для цього потрібно декілька місяців, а можливо, й років.

2. Цифровий маркетинг не обмежується на декількох налаштованих інструментах. Ця галузь маркетингу постійно потерпає змін, тому потрібно постійно збільшувати свій арсенал та використовувати все нові інструменти.

3. Неможливо запустити процеси та залишити їх безконтрольно працювати. Щоб досягти успіху, потрібно постійно перевіряти, аналізувати та вносити корективи у свою стратегію просування [8].

Розглянемо основні методи просування бренду за допомогою цифрового маркетингу. Поняття «просування бренду» прийнято тлумачити як комплекс заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, пошук цільової аудиторії та популяризацію торгової марки, яка у вигідному світлі зможе продемонструвати значимість бренду і його переваги перед конкурентами.

В умовах ведення сучасного бізнесу недостатньо створити якісний товар або послугу. Необхідно скористатися різними інструментами і методиками для просування бренду. Правильно підібрана система способів просування бренду – запорука успішної діяльності компанії.

Під брендом споживач розуміє не конкретний товар, а цілий напрям, яким займається компанія. Клієнт готовий переплачувати за якісний бренд, тому що він упевнений у його надійності, і статус порівняно з невідомими торговими марками.

Під час просування бренду необхідно використовувати репутацію і показувати переваги, які відрізняють конкретну торгову марку від конкурентів.

У 90-х роках минулого століття брендинг також почав активно розвиватися й у нашій країні, ставши справжнім полем бою для зарубіжних і вітчизняних брендів. Досить успішний брендинг може надати істотну перевагу в просуванні товару чи послуги, а невдалий – прирікає на провал або ж ускладнює життя продукції на сучасному ринку.

У цілому використання брендингу сьогодні дає підприємству такі основні переваги:

- ідентифікація компанії. Компанія стає легко впізнаваною і відмінною від конкурентів;
- висока маржинальність. Товар упізнаваного бренду коштує дорожче і приносить власнику великий прибуток;
- збільшення лояльності споживачів. Прихильники бренду купують його продукцію набагато охочіше і рішення про покупку приймають набагато швидше;
- боротьба з відтоком клієнтів. Покупці стають постійними клієнтами і фанатами вашого бренду та ідеології;
- формування команди. Співробітники з великим задоволенням працюють у сильній і відомій компанії;
- розширення товарної матриці. Відомому бренду набагато легше успішно вивести новий продукт на ринок [9].

Гарно сформований образ бренду може допомогти пережити дуже важкі часи, він слугує

своєрідним захистом для наявної частки ринку без різних дорогих рекламних кампаній, а також істотного зниження цін. Таким чином, вивчення процесу просування бренду та його налагодження викликають сьогодні великий інтерес із боку підприємців.

Усім добре відомий вислів, що спочатку ви працюєте на своє ім'я, потім воно починає працювати на вас. У бізнесі ваше ім'я – це назва вашої компанії, тобто бренд. І якщо ви займаєтесь бізнесом у довгостроковій перспективі, а не з ціллю отримати «швидкі гроші» та припинити існування компанії, то саме побудова і просування бренду компанії – одне з найголовніших завдань.

Як гарно вибудувана стратегія брендингу може впливати на людину? Якщо запитати у більшості громадян України: «Який ви знаєте «зелений» банк?», скоріше за все, переважна більшість скаже: «Приват». Якщо запитати про «фруктові» гаджети», то більшість загадає саме продукцію компанії Apple.

Це відбувається тому, що бренд – це не тільки саме ім'я або N-на кількість літер, цифр або слів. Це поняття є значно ширшим та тягне цілий асоціативний ряд у головах людей.

Бренд – це і саме ім'я компанії, і логотип, і ознаки, що відрізняють дану компанію від конкурентів (наприклад, унікальна торгова пропозиція та позиціонування). У тому числі думки й асоціації, які з'являються у головах потенційних споживачів, коли вони згадують або чують назву вашої компанії. І навіть історія появи компанії на ринку теж відноситься до поняття «бренд».

Як приклад можна навести сигарети ТМ Marlboro та їх бренд. Їх знає більшість чоловіків. І якщо назвати чоловіку цю марку сигарет, то в його голові автоматично з'явиться образ ковбоя, сильного і незалежного чоловіка. Така асоціація викликана тим, що всі рекламні креативи та всі слогани цього бренду спрямовані саме на те, щоб покупець асоціював себе із сильним і мужнім чоловіком.

Це ж підтверджують дослідження вітчизняних соціологів. У результаті їхніх досліджень було виявлено, що більшість курців Marlboro відчуває свою прихильність до даної ТМ не через смакові вподобання чи якість тютюну, а тому, що під час паління цих сигарет вони і відчують себе таким самим незалежним та мужнім ковбоєм.

Головне правило брендингу полягає у необхідності розуміти, що у кожного бренду свій неповторний життєвий шлях. У просуванні бренду компанії немає однієї секретної «фішки» або конкретної стратегії, яка допоможе зробити вашу компанію впізнаваною.

Бренд, який успішно розвивали за допомогою одного плану просування у Вінницькій області, скоріше за все, за таким самим планом просування не знайде успіху у Києві. А все тому, що на стратегію просування бренду впли-

ває велика кількість незалежних чинників, і щоб їх передбачити, компанії потрібно здійснювати безперервний, системний моніторинг та дослідження ринку [10].

Визначившись зі стратегією просування бренду на окремому цифровому ринку, перед компанією постає цілий арсенал інструментів, які вона може використати для досягнення поточних цілей та перспективних тактичних та стратегічних завдань [5]. Серед основних інструментів цифрового маркетингу, їх переваг та недоліків варто виділити такі:

1. Корпоративний сайт. Привабливістю цього інструменту є те, що будь-які вкладення у нього можна рахувати активом, а сам сайт служить осередком будь-якої активності: активні продажі, вебінари, онлайн-спілкування та актуальні новини про бренд та його продукцію.

2. SEO-просування або пошукова оптимізація. Метою даного інструменту є виведення вебресурсу бренду на лідерські позиції у пошуковій видачі. Його головна перевага в тому, що вебресурс викликає більшу довіру у користувача, адже був знайдений за допомогою нерекламного каналу. Висока конверсія відвідувачів, найкраща якісь трафіку, яку можна знайти у мережі та можливість річного планування бюджету – це лише декілька чинників популярності SEO-оптимізації серед вебмайстрів.

3. Контекстна реклама. Цей інструмент являє собою банери та текстові рекламні оголошення, які розміщені безпосередньо під пошуковою видачею або збоку від видачі та виводяться по конкретних запитах. Головними перевагами є швидкий запуск та можливість найбільш точного таргетингу (поведінкового, часового, соціально-демографічного, тематичного).

Найчастіше цей інструмент використовують для збільшення продажів компанії шляхом оперативного підвищення впізнаваності та репутації бренду серед цільової аудиторії [11].

4. SMM, або маркетинг у соціальних мережах. Метою даного методу є взаємодія з потенційними чи реальними клієнтами компанії через неформальне середовище у соціальних мережах. У рамках кампанії можна провести масштабну аналітичну роботу, а сама кампанія має змогу принести велику, нескінченно зростаючу аудиторію.

5. Медійна реклама. Засобами даного методу є інтерактивні рекламні сповіщення, які можна знайти на сторінках вебресурсів. Своє визнання цей інструмент заслужив унаслідок масовості в охопленні аудиторії та можливості впливу на емоції та мотиви за допомогою посилу. Щоправда, даний інструмент прийнято вважати найбільш вартісним, а його настирливість може дратувати клієнта.

6. Крауд-маркетинг. Цей інструмент уважають своєрідною галуззю партизанського маркетингу, а його мета – просування бренду шляхом формування позитивного образу на довірених май-

данчиках. Цими майданчиками можуть виступати тематичні форуми, ЗМІ та портали окремих регіонів і населених пунктів, статті в блогах і т. д.

7. Емейл-маркетинг. Найдешевший інструмент в арсеналі вебмайстера-маркетолога, який дає змогу відносно швидко конвертувати потенційних клієнтів, які про це ще не здогадуються, в реальних. Проте існує висока ймовірність здатися нав'язливим та потрапити у спам потенційних клієнтів [6, с. 251].

Усі перераховані інструменти у сумі перетворюються на комплексний цифровий маркетинг, який дає змогу поєднувати ефективні прийоми брендингу з ростом продажів компанії та прибутку від ведення діяльності онлайн.

Розглянемо методологічний інструментарій побудови ефективною брендовою стратегією за допомогою інструментів цифрового маркетингу.

Комплексне застосування інструментарію digital-маркетингу тісно пов'язане з місією і стратегією конкретної компанії. Стратегічне планування просування бренду в Інтернеті включає дослідження поведінки потенційних споживачів у віртуальному середовищі, вивчення стратегій конкурентів, а також ринкового онлайн-середовища у цілому.

Просування бренду компанії за допомогою мережі Інтернет є досить складним і багатоетапним процесом та охоплює наступні такі стадії:

I. Аналіз ситуації, яка склалася на ринку, для отримання чіткого уявлення про ринок, на якому бренд планує просуватися. Цей процес передбачає аналіз корпоративного сайту, аналіз активності бренду в Інтернеті, виявлення основних джерел трафіку й ефективності поточних каналів просування.

II. Визначення цілей, які компанія планує досягти за допомогою застосування цифрового маркетингу. Ці цілі повинні бути закріплені маркетинговим планом та відповідати стратегічному плану розвитку бренду. Загалом виділяють п'ять головних цілей, які може переслідувати компанія, яка здійснює активну маркетингову діяльність у Всесвітній мережі:

А. формування попиту серед необхідної аудиторії до продукції бренду;

Б. формування обізнаності про бренд та підвищення рівня його впізнаваності;

В. формування позитивного образу компанії та відповідної думки про її продукцію;

Г. стимулювання збуту продукції компанії, використовуючи альтернативний канал розподілу у вигляді Інтернету;

Д. формування лояльності клієнтів та збільшення кількості повторних покупок серед них.

III. Вибір маркетингових інструментів та цільової аудиторії. Важливо визначити, хто саме буде споживачем даного товару/послуги і, відповідно, хто стане об'єктом Інтернет-маркетингу. Це допоможе знизити витрати і збільшити прибуток компанії внаслідок орієнтації тільки на представників певного сегменту аудиторії.

В онлайн-середовищі можливе проведення вузько таргетованих рекламних кампаній із відносно невеликими витратами. Чим детальніше буде проведена сегментація аудиторії, тим ефективніше буде здійснюватися просування бренду компанії.

IV. Відпрацювання тактичних рішень просування бренду, детальний відбір майданчиків для проведення діяльності, планування рекламних кампаній з урахуванням потреб конкретної цільової аудиторії, сезонності та бюджету.

V. Безпосереднє виконання дій, передбачених для реалізації тактичних та стратегічних завдань, визначення відповідальних за виконання та строків досягнення цілей.

VI. Контроль над ефективністю реалізації стратегії. На цій стадії здійснюється моніторинг реалізації стратегії просування бренду за допомогою мережі Інтернет. У разі виникнення будь-яких помилок і труднощів уживають заходів щодо їх усунення. Базою контролю служить попередньо сформована система оцінки ефективності та моніторингу втілення стратегічного плану просування бренду в Інтернеті.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Викликані технологіями зміни завжди несуть за собою нові виклики для компаній, які проводять активну політику брендування. Будь-яка сучасна компанія розуміє, що ігнорувати зміни, які приносять в їхнє життя цифрові технології, або ж чинити їм опір не можна. Рішад Тобаккоуала, директор зі стратегічних питань бренду Vivaki, зазначив, що цифрові технології – як соляна кислота: вони пропалюють усе наскрізь [7]. Для поліпшення бізнесу та підвищення ефективності просування сучасного бренду необхідно якомога швидше адаптуватися до нових цифрових реалій, використовуючи численні інновації, які породжені технологією. Слід чітко розуміти, що перевага технологій полягає у тому, що вони здатні донести до споживачів, у тому числі й до конкретної цільової аудиторії, навіть найпростіше повідомлення. А головне, що для сучасного цифрового суспільства просування бренду з використанням технологічних каналів виявиться більш ефективним, аніж у разі використання традиційних інструментів маркетингу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Брендинг і методи просування бренду компанії в Інтернеті. *Управление репутацией в сети*. URL: <https://yeella.com/seo/post/brending-i-metody-prodvizheniya-brenda-kompanii-v-internete> (дата звернення: 30.11.2019).
2. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
3. Давидов В.В. Вимірювання рентабельності інвестицій в Інтернет-маркетингу: всі аспекти правильної аналітики. *Маркетинг і фінанси*. 2013. С. 98–115.
4. Данько Т.П., Скоробогатых И.И. Количественные методы анализа в маркетинге : монография. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 384 с.
5. Короткий Г.І., Віннікова І.І. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Київ, 2009. 241 с.
6. Курманов Н.В. Маркетинговые стратегии продвижения в Интернете. *Интернет-маркетинг*. 2013. С. 248–259.
7. Рішад Тобаккоуала: 10 головних проблем цифрового маркетингу. *TheRunet*. URL: <https://therunet.com/articles/923> (дата звернення: 30.11.2019).
8. Розробка digital-стратегії. Інструменти і технології. *MMR – Marketing Media Review*. URL: <http://mmr.ua/show/razrabotka-digital-strategii-instrumenty-i-tehnologii/36596> (дата звернення: 30.11.2019).
9. Тренди digital-маркетингу 2014 року. *Новосту*. URL: <http://vkurse.ua/ua/business/trendy&digital&marketinga.html> (дата звернення: 30.11.2019).
10. Роулз Д. Послание о digital маркетинге. *MarketingOne – Конференции*. URL: <http://www.marketingone.ru/knowledge/marketing/265.htm> (дата звернення: 30.11.2019).
11. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf (дата звернення: 30.11.2019).

REFERENCES:

1. Brendyngh i metody prosuvannja brendu kompaniji v Interneti [Branding and methods of promoting the company's brand on the Internet]. *Upravlenye reputacyej v sety*. URL: <https://yeella.com/seo/post/brending-i-metody-prodvizheniya-brenda-kompanii-v-internete> (accessed: 30.11.2019).
2. Bojchuk I.V, Muzyka O.M. Internet v marketynghu [Internet in marketing], pidruchnyk. Kyjiv: Centr uchbovoji literatury, 2010. 512 s.
3. Davydov V. V. Vymirjuvannja rentabelnosti investycij v internet-marketynghu: vsi aspekty pravylnoji analytyky [Measuring ROI in Internet marketing: all aspects of proper Analytics]. *Marketyngh i finansy*, 2013. S. 98–115.
4. Dan'ko T.P. Skorobogatykh I.I. Kolichestvennye metody analiza v marketinge [Quantitative Analysis Methods in Marketing], monografiya. SPb.: Piter, 2005. 384 s.
5. Korotkyj Gh. I., Vinnikova I. I. Reklamnyj menedzhment [Advertising management], navchalnyj posibnyk. Kyjiv, 2009. 241 s.

6. Kurmanov N. V. Marketingovye strategii prodvizheniya v Internetе [Online Marketing Strategies]. *Internet-marketing*, 2013. S. 248–259.
7. Rishard Tobakkouala 10 gholovnykh problem cyfrovogho marketynghu [10 main problems of digital marketing]. TheRunet. URL: <https://therunet.com/articles/923> (accessed: 30.11.2019).
8. Rozrobka digital-strateghiji. Instrumenty i tekhnologhiji [Development of digital strategy. Tools and technologies.]. *MMR – Marketing Media Review*. URL: <http://mmr.ua/show/razrobotka-digital-strategii-instrumenty-i-tehnologii/36596> (accessed: 30.11.2019).
9. Trendy digital-marketyngghu 2014 roku [Digital marketing trends of 2014]. Novosty. URL: [http:// vkurse.ua/ua/business/trendy&digital&marketinga.html](http://vkurse.ua/ua/business/trendy&digital&marketinga.html) (accessed: 30.11.2019).
10. Roulz D. Poslanie o digital marketingе [Digital Marketing Message]. *MarketingOne – Konferentsii*. URL: <http://www.marketingone.ru/knowledge/marketing/265.htm> (accessed: 30.11.2019).
11. Jacjuk D. V. Cyfrovij marketyngh: majbutnje marketynghovykh komunikacij v brendynghu [Digital marketing: the future of marketing communications in branding]. *Investyciji: praktyka ta dosvid*. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf (accessed: 30.11.2019).

Коваленко В.С., Маркова С.В., Чкан А.С. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНЦІЙ ПЕРСОНАЛУ У СФЕРІ МАЛОГО БІЗНЕСУ	106
Коваленко-Марченкова Є.В., Лисенко Ю.О. МЕХАНІЗМ ІРО ЯК СПОСІБ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	116
Ноняк М.В. ОСОБЛИВОСТІ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	121
Полятикіна Л.І. ПРОБЛЕМИ КРЕДИТУВАННЯ БАНКАМИ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ.....	127
Пугачевська К.Й., Лизанець А.Г., Полянська В.Е. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ.....	132
Разумова Г.В., Гнатченко О.В. ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА.....	138
Решетова І.О., Чередник О.В. ВИЗНАЧЕННЯ ОБ'ЄКТІВ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРАЦІ ВИКЛАДАЧА У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ.....	145
Рижик І.О., Глебова А.О., Синягівська В.С. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ.....	152
Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Пневський В.В. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЗАСОБАМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ.....	161
Шинькович А.В. СЦЕНАРІЇ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ АГРОФОРМУВАННЯМИ.....	168
РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА	
Кожухівська Р.Б. УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЮ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ.....	175
Нікітіна А.В., Щетініна С.Є., Ткаченко А.С. ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В ЕКОНОМІКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....	180
ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА	
Петровська О.М., Бендяк А.В. ОПТИМІЗАЦІЯ ШЛЯХІВ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ ЛОГІСТИЧНИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ.....	185
Тернопільська В.І., Бакуліна О.С. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ.....	191
Хім М.К., Корецька Т.М. ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ.....	195
ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ	
Бєляєва І.П. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ В УКРАЇНІ.....	202
Бидик А.Г. ОСНОВНІ УЧАСНИКИ СИСТЕМИ ТЕХНІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ, ОБ'ЄКТОМ ЯКОЇ Є ЯКІСТЬ І БЕЗПЕЧНІСТЬ АГРАРНОЇ ТА ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	209
Нікітішин А.О. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ПОДАТКОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ.....	215

Електронне наукове фахове видання

СХІДНА ЄВРОПА: ЕКОНОМІКА, БІЗНЕС ТА УПРАВЛІННЯ

Випуск 1 (24) 2020

Коректура • *Л.М. Петрушевський*

Комп'ютерна верстка • *В.О. Удовиченко*

Засновник видання:

ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»

Адреса редакції: 49600, м. Дніпро,

вул. Чернишевського, 24-а

Телефон: +38 (063) 051 91 37

Веб-сайт журналу: www.easterneurope-ebm.in.ua

E-mail редакції: editor@easterneurope-ebm.in.ua