

- №1(4) - 315 с.

3. Савельєва Т. П. Сучасне мережеве суспільство: проблеми визначення / Т. П. Савельєва // Сучасне суспільство. - 2012. - Вип. 1. - С. 87-92.

Фень Дар'я (Запоріжжя, Україна)

ВІРТУАЛЬНІ ТА НЕВІРТУАЛЬНІ КАНАЛИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Під словом «бренд» прийнято розуміти торгову марку, яка має власний імідж та репутацію. Таким чином, торгова марка – це ім'я, знак чи символ, які допомагають ідентифікувати продукцію чи послуги продавця. Це підвищує відповідальність компанії за продукцію, полегшує споживачам ідентифікацію продукції та гарантує її певну якість.

Брендінг – це, власне, процес створення та розвитку бренда, основний спосіб диференціації продуктів та послуг, інструмент просування на ринку та створення довгострокового зв'язку зі споживачами, на основі важливих для них цінностей, закладених у бренд.

Його мета – це створення чіткого образу бренда та формування напрямку комунікацій. Брендінг включає: дослідження ринку, позиціонування продукту, створення імені, слогану, системи візуальної та вербальної ідентифікації, використання комунікаційних носіїв, які відображають та транслюють ідею бренду.

Основні кроки для просування бренду:

1. Дослідження – збір різноманітної інформації, яка послугує базою.
2. Постановка мети та задачі – наприклад, підвищення впізнаваності марки, завоювання аудиторії і т. і.
3. Визначення споживацької аудиторії.
4. Вибір маркетингових інструментів, для впливу на аудиторію
5. Розробка стратегії просування.
6. Вибір засобів, з допомогою яких планується донести обрані маркетингові заходи до споживачів.
7. Бюджет.
8. Втілення стратегії у життя.
9. Оцінка результативності проведеної роботи.

Для того, щоб обрати правильний метод просування бренду, в першу чергу, треба врахувати портрет можливого споживача, вигляд конкурентного середовища та специфічні особливості галузі.

Способи не віртуального просування бренду:

-теле та радіо-реклама;

-рекламна поліграфія (наприклад, рекламні банери, буклети, поліетиленові

Секція 4. Наукові дослідження студентів, аспірантів і магістрантів з проблем інформаційного суспільства

пакети і т. і.);

-провокаційний маркетинг (має на меті здивувати або шокувати, щоб запам'ятатися);

-соціальні технології;

-масова реклама (банери, відеоролики, презентації).

Просування бренду у мережі Інтернет має свої особливості. Основні методи інтернет-брендінгу є такими:

1. Пошукова оптимізація та SEO – це виведення веб-ресурсу бренду на перші позиції у пошукових сайтах.

2. Контекстна реклама – відображається відвідувачам веб-сторінки, інтереси яких співпадають з її тематикою.

3. Медійна реклама – це текстова, звукова та графічна інформація, покликана привертати увагу цільової аудиторії.

4. Маркетинг у соціальних мережах.

5. PR-статті.

6. Управління репутацією в Інтернеті.

Також нерідко використовується вірусний маркетинг, консалтинг та аналітика, дослідження ринкової ніші та аудиторії.

В умовах глобалізації недостатньо створити висококласний продукт чи якісну послугу – необхідно правильно донести продукт до цільової аудиторії. Задача бізнесу зводиться до підвищення рівня впізнаваності та побудови певної репутації. Від бренду нерідко залежить, наскільки позитивною буде реакція споживача на продукт. Він дозволяє підтримувати запланований об'єм продажу та реалізовувати довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару. Бренд допомагає виробнику підтримувати стабільність та захищати споживачів, підтримуючи певну якість.

Хільковець Євген (Запоріжжя, Україна)

ПОДОЛАННЯ КРИЗОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗОВАНОГО СВІТУ

Слід поділити ставлення до кризи, як до об'єктивного процесу, що призводить до оптимізації системи або до її знищення у разі неспроможності адаптуватися до нових умов та розвиватися, адже це ставлення ґрунтується на діалектичній єдності основних тенденцій в існуванні системи – сталого функціонування та розвитку, що поступово змінюють одна одну.

Основні ознаки кризи: криза є переломним моментом в зміні подій і дій, що розвивається; криза створює ситуацію, при якій величезне значення грає своєчасність і невідкладність вживання відповідних заходів; загрозі схильна мета і цінності суб'єкта; наслідки носять важкий характер для майбутнього