

І-БРЕНДИНГ ЯК МЕТАСИСТЕМА СОЦІАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОМОЦІЄЮ ОБ'ЄКТІВ У ВІРТУАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У статті проаналізовано теоретичні підходи до визначення понять “брендинг”, “бренд-менеджмент”; з'ясовано, як інтерактивні компоненти сучасних технологій не лише якісно змінюють сформовані уявлення та стереотипи, а й впливають на форми поведінки та моделі відносин різноманітних соціальних інституцій, які завдяки активному й диверсифікованому залученню таких форм інтернет-комунікацій, як веб-сайти, блоги, мікроблоги та соціальні мережі, можуть взаємодіяти з різними цільовими групами. Тому саме ефективне управління системою комунікацій бренда в режимі реального часу, пошук гнучких та мобільних інструментів його промоції стає сьогодні найважливішим завданням для багатьох українських компаній.

Ключові слова: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, і-брендинг, маркетингові технології, метасистема, соціальне управління.

I. Вступ

Сучасна динаміка розвитку інтернет-комунікацій, інтенсивність проявів та впливовість принципово нових явищ і процесів потребують наукового осмислення, що виходить за межі простого опанування перспективних, але маловідомих інформаційних технологій. Ідеться про наукове й системне опрацювання нового формату діяльності людини, медіатизації суспільного життя, цілей і організації комунікацій як загалом, так і в специфічних сферах.

Комунікації та комунікативна активність суспільства у віртуальному середовищі Інтернету є сферою інтересів багатьох дослідників: Л. Городенко, Е. Кириченко, В. Різуна, О. Старіши, Г. Фасхутдінової, А. Чічановського, М. Шиліної, М. Щенникова, А. Ярути та ін. Науковці пропонують різні підходи, намагаючись відслідкувати специфіку інформаційних потоків, визначити проблематику соціальних та комунікаційних процесів.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати теоретичні підходи до визначення понять “брендинг”, “бренд-менеджмент”; верифікувати особливості мережевої комунікації та визначити її роль у технологічній і контентній трансформації і-брендингу.

III. Результати

Дослідник В. Рожков наголошує, що «соціальний простір нового (“постіндустріального”, “інформаційного” тощо) суспільства, яке стає в буквальному сенсі віртуальним, володіє своєю особливою матрицею (мережа). Основним феноменологічним проявом такої мережі, як Інтернет, є різноманітні потоки (фінансові, освітні тощо), головними серед яких у сучасну епоху стають інформаційні потоки. Подібний “потоківий” простір надає соціальній практиці фрагментова-

ного характеру, що позначається на змісті та структурі світоглядних поглядів, які все більше й більше релятивізуються» [12, с. 69].

При цьому змінюється модель комунікації, на що вказує І. Фомічова: “Загальна спрямованість розвитку засобів поширення інформації полягає в затвердженні гетерархічного (горизонтального, рівноправного) порядку на місці ієрархічного (вертикального, з домінуванням одного з суб'єктів спілкування)” [8, с. 47].

На думку М. Шиліної, мережа, для якої характерні такі ознаки, як оперативність, онлайновий режим корекції контенту, глокальність, прямий індивідуальний контакт, особиста свобода, залученість у процес взаємодії, інформаційна та емоційна насиченість, що забезпечується гіпертекстом тощо, кардинально змінює властивості комунікації та соціальної взаємодії [18].

Для ефективності комунікації цінності та інтереси людей не менш значущі, ніж їхні потреби й запити, а тому домінування довіри у відносинах із споживачами є надзвичайно важливим фактом.

Л. Городенко класифікує ознаки мережевих комунікацій, поділяючи їх на технологічні, інформаційно-комунікаційні, творчі та психологічні. До технологічних належать такі ознаки, як: оперативність, просторово-часове наближення, мультимедійність, залежність від технологій, децентралізованість і ризоматність, інтерактивність; до інформаційно-комунікаційних – глобальність, цілісність, мозаїчність, масовість, загальнодоступність; до творчих – креативність, позамовність, інтертекстуальність, гіпертекстуальність, анонімність; до психологічних – імутація, адикція, деперсоналізація, обмеження сенсорного досвіду, невизначеність ідентичності [2, с. 26].

О. Смолянук доходить висновку, що завдяки Інтернету зайняти бажану "територію ментальності" компаніям стає одночасно і складніше, і простіше. З одного боку, не так легко в перенасиченому інформаційному просторі знайти те, що є унікально близьким для бренду й разом з тим резонує із життям споживачів. З іншого – з поширенням Інтернету люди мають безпосередній доступ до наслідування соціальної поведінки (соціально-копіювання).

Перекваліфікація реклами (комунікацій) з виключно "двигуна торгівлі" у вид аудіовізуального мистецтва, сферу соціалізації й сенсотворення, складний культурний і соціально-психологічний феномен значно змінила підходи до забезпечення й оцінювання ефективності бренд-комунікацій [15].

Таким чином, справедливим можна вважати й висновок про те, що поява та подальший розвиток Інтернету до масштабу глобальної мережі стали впливовим чинником зміни традиційного підходу до управління брендом.

У більш узагальненому вигляді всю суму наукових знань про створення довгострокових споживчих переваг до певної торгової марки й управління нею називають брендингом.

Аналіз наукових джерел [3; 9; 10] надає змогу стверджувати, що окремі автори ототожнюють поняття брендингу та бренд-менеджменту.

Деякі науковці вважають [4] бренд-менеджментом управлінську діяльність із формування брендів продукції компанії. А брендинг визначають як цілеспрямований вплив комунікаційних повідомлень. У такому випадку бренд-менеджмент тлумачать як більш широке, ніж брендинг, поняття. З іншого боку, у праці [1] вказано, що бренд-менеджмент не є достатньо стратегічним поняттям та підходом до управління підприємством. Діяльність у межах бренд-менеджменту сфокусована на задоволенні потреб тільки споживача, а сучасні ринкові умови вимагають враховувати інтереси партнерів, суспільства загалом і необхідність формування корпоративної культури.

Українська дослідниця Я. Приходченко пропонує визначення бренд-менеджменту як управлінської діяльності щодо створення, підтримки та збереження бренду підприємства з метою одержання довгострокової конкурентної переваги підприємства і його товарів, що базується на посиленні впливу дії на мікросередовище за допомогою комунікацій-мікс та ефективного позиціонування [11]. Під поняттям бренд-менеджменту розуміють не управління всім комплексом маркетингу для формування бренду, а управління лише позиціонуванням та комунікаці-

ями, чого недостатньо для ефективної побудови цілісного бренду.

Ф. Шарков, В. Святненко [14; 17] вважають, що маркетингова технологія брендинг передбачає використання сукупності знань про способи й засоби управління процесами формування та розвитку бренду, а також досягнення конкурентоспроможної переваги для підприємства через диференціювання товару, причому ознаки, що диференціюють бренд, є якраз ті, за які він дає згоду платити.

Останні роки брендинг технологічно й концептуально вдосконалюється, зазнає суттєвих змін, причинами яких стали глобалізація, інформатизація, віртуалізація, що розширили набір інструментарію для впливу на індивідів і відстеження їхньої реакції на отриману інформацію, а головне – відбулися радикальні зрушення в соціальному середовищі.

Вважаємо за потрібне визначити найбільш істотні особливості розвитку та трансформації сучасного брендингу, специфіку субординації маркетингу, маркетингових комунікацій в нових конкурентних умовах мережевого середовища, оскільки їхні ролі, значення та взаємозв'язок вже не ті, що були ще декілька років тому.

В. Рожков і Т. Багаєва вважають, що представляти брендинг як інструментарій маркетингових комунікацій некоректно. Більше того, інструменти цих комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту, директ-маркетинг) варто кваліфікувати як частину системи брендингу, оскільки їх вибір передбачає попереднє вивчення ринку, продуктів, споживачів, традиційних каналів інформування [13]. Ще у 1960 р. Т. Левітт звернув увагу на те, що маркетинговий підхід – це "погляд у минуле", тому що дослідники об'єктів, що конкурують між собою, отримують одні й ті самі результати, доходять одних і тих самих висновків і, відповідно, пропонують схожі і стратегічні, і тактичні, і управлінські підходи, яким важко стати "проривними" [6, с. 14].

У сучасних умовах високоефективні рішення можуть бути тільки інноваційними, позаринковими, нетрадиційними, бо саме вони формують сильні бренди та підвищують рівень їх капіталізації (brand equity): спонсорство, лобіювання, соціально спрямовані програми, рекрутування пропагандистів бренду, створення їхніх спільнот, використання тотальних комунікацій (технології, що мобілізують усі ресурси спілкування індивіда з брендом і забезпечують оптимальне сприйняття й відображення суспільного середовища за допомогою різноманітних каналів комунікації та інформації, що пов'язана з ним). При цьому вплив на цільову аудиторію здійснюється не тільки у форматі монологу та діалогу, а й міжособистісного

спілкування з урахуванням психології масової свідомості та підсвідомості людини, впливу на неї кольору, форми, навколишнього середовища, знаків і символів, звуку, інтер'єру, особливостей поведінки тощо [13].

Управління і-брендом уже не може базуватися на старих комунікативних прийомах і засобах впливу. Віртуальне середовище та технології штучного інтелекту формують не тільки інноваційний потенціал соціально-економічної системи, а й нову людину – багатогранну особистість, що рефлексує, й у житті якої починають домінувати такі цінності: наявність вільного часу для реалізації своїх здібностей і нахилів, у тому числі духовних; можливість вільної праці; максимальне залучення в трудові процеси з отриманням певних благ; можливість творчості, творення; співробітництво, а не підпорядкованість. Тому для індивіда традиційні цінності об'єкта, з яким він має справу і сприймає як бренд, також трансформуються [13].

Перелічені вище фактори зумовлюють переорієнтування брендингу з маніпулювання свідомістю на встановлення між виробником і споживачем прозорих партнерських, навіть дружніх відносин, одна з основних цілей – перетворення суб'єкт-об'єктних відносин на особистісні – суб'єкт-суб'єктні.

П. Кондратенко вважає, що, по-перше, реципієнт бажає отримати від комуніканта деякі привабливі для нього повідомлення; по-друге, той хоче повідомити реципієнту деяку інформацію, що впливає на поведінку останнього; по-третє, і комунікант, і реципієнт зацікавлені у взаємодії з метою обміну певними відомостями [5, с. 13]. Уся система комунікативної діяльності покликана забезпечити єдність сфер і сторін суспільного життя, оптимізувати соціальні зв'язки, створивши тим самим комунікативні умови для розвитку особистості [8, с. 49].

Субстанціальна раціональність, гуманістична в своїй основі, передбачає досягнення в процесі комунікативної дії розуміння й гармонізації планів індивіда з іншими учасниками взаємодії. На думку В. Рожкова, Т. Багаєвої, цей феномен, зокрема, виявляється, коли інформація про бренди транслюється групам індивідів, об'єднаних спільними проблемами або інтересами. Люди перебувають у постійному пошуку нових інформаційних ресурсів, прагнуть до нових вражень, ігрових ситуацій, їм притаманні готовність і мотивація, схильність до наслідування авторитетам [13]. Тому до реалізації комунікаційних програм або окремих заходів брендингу залучають експертів, представників референтних груп, лідерів думок, що соціально орієнтують індивідів і стверджують цінності й раціональність вибору ними конкретного бренду. Усередині спільнот формуються свої авторитети й ціннісні

норми, іноді далекі від загальноприйнятих. Виникають відносини співпраці та солідарності. Люди починають активно спілкуватися, довіряти один одному, сприймати думки, знання й навички інших членів групи. Більше того, вони беруть участь у створенні нової споживчої цінності бренду, за власною ініціативою транслюють своїм рідним, знайомим позитивну інформацію про нього – починає працювати спонтанне “сарафанне радіо”. Вчені акцентують увагу на новій якості брендингу як метасистеми соціального управління промоцією об'єктів у конкурентному середовищі.

Важливого значення в сучасному комунікативному середовищі набуває збільшення медіатизації соціального світу – постійного процесу соціальних змін, упродовж якого значно зростає кількість доступних каналів отримання інформації, ЗМІ, їх використання людьми і, потенційно, їх вплив на цих людей. З погляду специфіки соціальної взаємодії та управління промоцією об'єктів особливого значення в цьому процесі набуває безперервне змішування тих видів медіа, які раніше існували окремо, в інтерактивні он-лайн-медіа, та використання соціальних медіаплатформ. Мобільні комунікації та соціальні мережі вбудовані в систему соціальних відносин як одна з істотних альтернатив міжособистісної комунікації. У цих умовах змінюються способи та особливості того, як люди шукають, відбирають і оцінюють контент; змінюється їх взаємодія з брендами.

За визначенням дослідників інформаційних процесів А. Чічановського та О. Старіша [16, с. 164–165], “інформаційний простір – це специфічне середовище, у якому в процесі інформаційної взаємодії трансформуються контент взаємодії”. Однією з властивостей є потоковість та динамічність, “...бо його елементна база існує й функціонує тільки у процесі, а тому інформаційне домінування” сталого контентного впливу “не може мати протяжного характеру”. Така властивість інформаційного простору, передусім мережевого, на нашу думку, є визначальною й влучно характеризує швидкість перебігу різних процесів, зародження нових явищ, формування тенденцій тощо. Створення потокових бренд-комунікацій з використанням інноваційних технологій у взаємодії з е-логістикою є необхідною умовою успішного управління брендом.

IV. Висновки

Аналіз джерелознавчої бази виявив, що в умовах наявної полісемії терміна “брендинг” актуальним завданням є упорядкування категоріального апарату на основі соціально-комунікаційної методології, з урахуванням наявних підходів та принципів.

Під управлінням і-брендом ми розуміємо динамічні за використанням сукупності ап-

робованих публічних методів, технологічних рішень, інфраструктурно-креативних засобів координаційного управління комунікаціями, виявлення нових форматних композицій партнерсько-синергетичної ініціативи для втримання публічної уваги, якими послугуються в режимі реального часу об'єкти й суб'єкти брендингу без жорсткого ранжування управління з метою формування цілісного образу в сприйнятті спільнот мережевого середовища.

Список використаної літератури

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – Москва : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Городенко Л. Мережева комунікація: проблеми філософії сприйняття / Л. Городенко // Світ соціальних комунікацій. – 2011. – № 3. – С. 134.
3. Домнин В. Н. Бренддинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – 2-е изд., доп. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 381 с.
4. Івашова Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями промислового підприємства [Електронний ресурс] / Н. В. Івашова. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/S-os_Gum/Mimi/2012_4/32.pdf.
5. Кондратенко П. Б. Коммуникационная деятельность как организация социального пространства гражданского общества : автореф. дис. ... канд. социол. наук / П. Б. Кондратенко. – Хабаровск : Хабар. гос. техн. ун-т, 2002. – 22 с.
6. Левитт Т. Маркетинговая миопия / сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква // Классика маркетинга. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – С. 11–34.
7. Солонинко Р. В. Коммуникативная деятельность личности: социально-философский анализ : автореф. дис. ... канд. филос. наук / Р. В. Солонинко. – Уфа : Башкир. гос. ун-т, 2002. – 18 с.
8. Остапенко Г. Комунікація та комунікативна активність суспільства в добу інтернет-технологій: соціальний аспект / Г. Остапенко // Вісник Книжкової палати. – 2013. – № 9. – С. 47–50.
9. Перция В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – Москва : Вершина, 2007. – 288 с.
10. Перция В. М. Бренддинг: курс молодого бойца / В. М. Перция. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 208 с.
11. Приходченко Я. В. Бренд-менеджмент торговых предприятий в условиях маркетинговой ориентации : автореф. дис. ... канд. економ. наук : 08.00.04 / Я. В. Приходченко. – Донецьк, 2009. – 22 с.
12. Рожков В. Интернет и социальные аспекты общества / В. Рожков // Вестник МГУ. Серия Журналистика. – 2008. – № 3. – С. 68–76.
13. Рожков И. Я. Бренддинг – метасистема социального управления продвижением объектов в конкурентной среде [Электронный ресурс] / И. Я. Рожков, Т. Л. Багаева. – Режим доступа: <http://mgimo.ru/library/publications/1003478/>.
14. Святненко В. Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств [Електронний ресурс] / В. Святненко. – Режим доступу: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wpcontent/uploads/2015/11/161_44-49.pdf.
15. Смолянчук О. В. Маркетингові комунікації в Інтернеті [Електронний ресурс] / О. В. Смолянчук. – Режим доступу: https://kneu.edu.ua/userfiles/d-26.006.03/2015/S-molyanyuk_dis.pdf.
16. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. – Київ : Нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ : Грамота, 2010. – 567 с.
17. Шарков Ф. И. Интегрированные бренд-коммуникации / Ф. И. Шарков. – Москва : РИП-холдинг, 2004. – 244 с.
18. Шилина М. Г. Интернет-коммуникации и теоретические аспекты исследования масс-медиа [Электронный ресурс] / М. Г. Шилина. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/972>.

Стаття надійшла до редакції 10.05.2016.

Вежель Р. Ю. Интернет-бренддинг как метасистема социального управления продвижением объектов в виртуальной среде

В статье проанализированы теоретические подходы к определению понятий “бренддинг”, “бренд-менеджмент”; охарактеризовано, как интерактивные компоненты современных технологий не только качественно меняют традиционные представления и стереотипы, но и влияют на формы поведения и модели взаимоотношений различных социальных институтов, которые благодаря активному и диверсифицированному привлечению таких форм интернет-коммуникаций, как веб-сайты, блоги, микроблоги и социальные сети, могут взаимодействовать с различными целевыми группами. Потому именно эффективное управление системой коммуникаций бренда в режиме реального времени, поиск гибких и мобильных инструментов его промоции становится сегодня важнейшей задачей для многих украинских компаний.

Ключевые слова: бренд, бренддинг, бренд-менеджмент, интернет-бренддинг, маркетинговые коммуникации, метасистема социальной координации.

Veshel R. E-branding as a Meta-System of Social Management, Promoting Objects in Virtual Environment

The article analyzes theoretical approaches to define “branding” “brand management” and stipulates how interactive components of modern technologies change not only traditional ideas and stereotypes, but also influence the behaviors and patterns of relations between various social institutions through active and the involvement of diversified forms of Internet communications as websites, blogs, microblogs and social networks can interact with different social group.

The author presented the new approaches to the process of branding and its subordination with marketing and marketing communication. E-branding is identified as meta-system of social management, promoting objects in virtual environment.

This process builds a social system with a chaotic, spontaneous or intentional actions of functioning in her social actors. The virtual environment is thus a required correlative of the system’s self-referent operation.

The effective management of brand communications system in real-time, flexible and mobile search tool of promoting is the most important task for many Ukrainian companies now.

Key words: brand, branding, brand management, e-branding, marketing communication, metasystem of social coordination.