

**ФОРМУВАННЯ БРЕНД-ПРОСТОРУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

Студінська Г.Я.

*Розглядається роль нових інформаційно-комунікаційних технологій у сучасному розвитку форм бренду. Аналізуються нові форми бренду: інформаційна – бренд-мережа та організаційна – бренд-спільнота. Досліджується інтеграційні властивості бренд-простору для ефективного функціонування всіх форм бренду: товару, послуги, мережі, персони, спільноти, компанії, території.*

***Предметом** дослідження є теоретичні та методологічні засади сучасної трансформації форм бренду, що сприяли виникненню його принципово нових форм - інформаційної та організаційної.*

***Мета роботи** полягає у обґрунтуванні умов виникнення і розвитку нових форм бренду: інформаційної – бренд-мережі, організаційної форми – бренд-спільноти та дослідженні інтеграційних властивостей бренд-простору.*

*У процесі дослідження використовувались принцип системності загального зв'язку та ситуаційний підхід до розгляду форм бренду, що дозволило виокремити його нові форми, та визначити інтеграційний бренд-простір, що потребують детального аналізу.*

***Практичне значення отриманих результатів** полягає у їх використанні для розвитку бренд-товарів, бренд-послуг, бренд-компаній, бренд-персон, бренд-територій через просування у соціальних мережах та спільнотах, що збільшує ефективність брендуювання.*

***Висновки.** Бурхливий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій створив умови виникнення нових форм бренду: інформаційної (бренд-мереж) та організаційної (бренд-спільнот). Суспільно-комунікативний бренд-простір забезпечує ефективний зв'язок між всіма формами бренду, носить глобальний характер та виконує інтеграційну функцію.*

***Ключові слова:** бренд-товар, бренд-послуга, бренд-мережа, бренд-компанія, бренд-персона, бренд-територія, бренд-спільнота, бренд-простір*

**ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНД-ПРОСТРАНСТВА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

Студинская Г.Я.

*Рассматривается роль новых информационно-коммуникационных технологий на современном этапе развития форм бренда. Анализируются новые формы бренда: информационная - бренд-сеть и организационная - бренд-сообщество. Исследуется интеграционные свойства бренд-пространства для эффективного функционирования всех форм бренда: товара, услуги, сети, сообщества, компании, персоны, территории.*

***Предметом исследования** являются теоретические и методологические основы современной трансформации форм бренда, которые способствовали появлению его принципиально новых форм: информационной (бренд-сеть) и организационной (бренд-сообщество).*

***Цель статьи** заключается в обосновании условий возникновения и развития новых форм бренда: информационной (бренд-сети) и организационной (бренд-сообщества), а также в исследовании интеграционных свойств бренд-пространства.*

*В процессе исследования использовались принцип системности всеобщей связи и ситуационный подход к рассмотрению форм бренду, что позволило выделить его новые формы, и определить интеграционное бренд-пространство, требующих детального анализа.*

***Практическое значение** полученных результатов заключается в их использовании для развития бренд-товаров, бренд-услуг, бренд-компаний, бренд-персон, бренд-территорий через продвижение в социальных сетях и сообществах, что увеличивает эффективность брендирования.*

***Выводы.** Бурное развитие информационно-коммуникационных технологий создало условия возникновения новых форм бренду: информационной (бренд-сеть) и организационной (бренд-сообщества). Бренд-пространство обеспечивает эффективное взаимодействие между всеми формами бренда, носит глобальный характер и выполняет интеграционную функцию.*

***Ключевые слова:** бренд-товар, бренд-услуга, бренд-сеть, бренд-компания, бренд-персона, бренд-территория, бренд-сообщество, бренд-пространство.*

**FORMATION OF BRAND-SPACE IN A GLOBALIZING ECONOMY**

Studinska G.

*Author examined the role of new information and communication technologies in the modern development forms of the brand. New forms of brand: informative – a brand-network and organizational - a brand-community are analyzed. The integrative properties of brand-space for effective functioning of all forms of brand: product, service, network, company, person, community, territory are investigated.*

***The subject of research** is theoretical and methodological foundations of modern transformation of brand forms, which contributed to the appearance of his fundamentally new forms: informative and organizational.*

*Purpose of this article is to substantiate the conditions of emergence and development of a new forms brand: informative – a brand-network, organizational - a brand-community and to research the integration properties of brand-space.*

*During the research used a principle of systems general communication and situational approach to the brand forms that allowed to distinguish new forms of the brand and define the integrative brand-space that require detailed analysis.*

**The practical significance of the results** is consists in the use them for the development of brand-products, brand-services, brand-companies, brand-persons, brand-territories promoting through social networks and communities, which increases the effectiveness of branding.

**Conclusions.** The rapid development of information and communication technologies has created conditions for the emergence of new forms of brand: informative (brand networks) and organizational (brand communities). Brand-space provides effective communication between all forms of brand has global character and performs integration function.

**Keywords:** brand-product, brand-service, brand-network, brand-company, brand-person, brand-territory, brand-community, brand-space.

Інформатизація всіх сфер діяльності сучасної людини та бурхливий розвиток нових інформаційно-комунікаційних технологій створили умови для оперативного доступу до віддалених інтелектуальних ресурсів всієї земної кулі. Основна мета цього доступу полягає у створенні універсального механізму вирішення складних питань науки, економіки, державного управління й інших сферах діяльності суспільства, що потребують для вирішення цих завдань залучення співтовариств висококваліфікованих фахівців з різних сфер діяльності, тобто мета передбачає створення необхідних умов для об'єднання зусиль великої кількості творчих і продуктивних сил суспільства, що зумовлює **актуальність даного дослідження**. З іншої сторони, такий доступ створює умови для подолання часових, географічних, мовних бар'єрів у щоденному спілкуванні людей різного віку, статі, поглядів, статусу, що єднає, глобалізує світову спільноту.

Аналіз останніх досліджень та публікацій свідчить, що проблемам брендування товарів, послуг, особистостей, територій, в т.ч. країн приділяється досить багато уваги. Концептуально бренд досліджують Д.А. Аакер, К.Л. Келлер, Ж.-Н. Капферер; саме їх ідеї складають фундамент теорії бренду, яку розвивають, доповнюють інші науковці та практики.

Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайдер є першими дослідниками маркетингу території, С. Анхольт започаткував територіальний брендинг, послідовниками якого стали інші науковці, в тому числі і українські: Т.М. Циганкова, Т.В. Завгородня та інші.

Дослідження оцінки бренду та його окремих складових, передумов її проведення, розробка методологічних підходів до неї та класифікація методів оцінки, порівняння концепцій оцінки вартості та капіталу бренду наводяться у роботах П. Барвайза, Р. Ебратта, П. Фаркуара, А. Малік, І.В. Васильєвої, Н.В. Безрукової, В.А. Свічкарь, О.С. Красноштан, Н.І. Тимошук, А.Г. Балдинюк, Л.В. Балабанової, О.А.Бриндіної, О.Л. Чернозуб, М.А. Окландер, О.П. Чукурної.

В українському науковому середовищі триває процес осмислення та формування теоретичних засад брендування окремих послуг, зокрема, дослідженню туристичного бренду приділяють увагу О.Г. Авдан, О.М. Костюк, Н.І. Норіцина, Ю. Масюк, Т. Козлова, В. Гречаник; бренд освітніх послуг досліджують В.А. Студінський, Н.А. Спіріна, Ю.Ю. Бенедик, С.Б. Семенюк. Проблематику та ефективність брендингу у розвитку різних галузей України аналізують К.А. Мамонов, Л.М. Бук, Д.С. Файвішенко, С.С. Велещук, С.М. Димитрова та багато інших українських науковців.

В. Балашов концептуально дослідив процес створення бренду компанії через аналіз його внутрішньої (бек-офіс) та зовнішньої (фронт-офіс) складових; М. Васильєва, О. Надеін фундаментально розвинули ідею Д.А. Аакера щодо аналогії між ідентичністю бренду товару та особистості та втілили її в концепції системи концентричних кіл індивідуальності бренду персони, що поглибило його теоретичні засади.

Певна увага приділяється сьогодні дослідженню розвитку соціальних мереж В.А. Бондаренко, В.В. Азізовим [1], Д. Кіркпатріком [2], Н.В. Курмановим [3], М. Соломоновим [4], Е.В. Сторожевою, Л.З. Давлеткірієвою [5], Д. Халіловим [10].

Разом з тим, теоретико-методологічного узагальнення та системного аналізу сьогодні потребують розкриття нових форм бренду: інформаційної (бренд-мережі), організаційної (бренд-спільноти) та інтеграційних властивостей бренд-простору, що існує завдяки виникненню та успішному функціонуванню Інтернету.

**Предметом** дослідження є теоретичні та методологічні засади сучасної трансформації форм бренду, що сприяли появі його принципово нових форм: інформаційної та організаційної.

Виникнення ідеї дослідження функціонування бренд-простору було зумовлено нашими попередніми дослідженнями бренду, в результаті яких були сформульовані два методологічні підходи, що допомогли визначити значення цієї категорії, а також виокремити чинники формування та просування бренду.

Перша методологія дослідження бренду, що була запропонована, як шлях його коректного та однозначного пізнання, поєднує сукупність наступних підходів:

1. Розгляд певної міждисциплінарної термінології, що впливає на формування поняття «бренд» (суб'єктивне асоціативне сприйняття, лояльність);
2. Визначення бренду через розуміння функцій, які він виконує (інформаційно-асоціативна, диференціююча, хеджувальна, комунікативна, стратегічна, ціннісно-утворювальна та управлінська);
3. Аналіз сукупності існуючих визначень та ранжирування їх еволюційних трансформацій (від віртуально-інформаційного до емоційного);

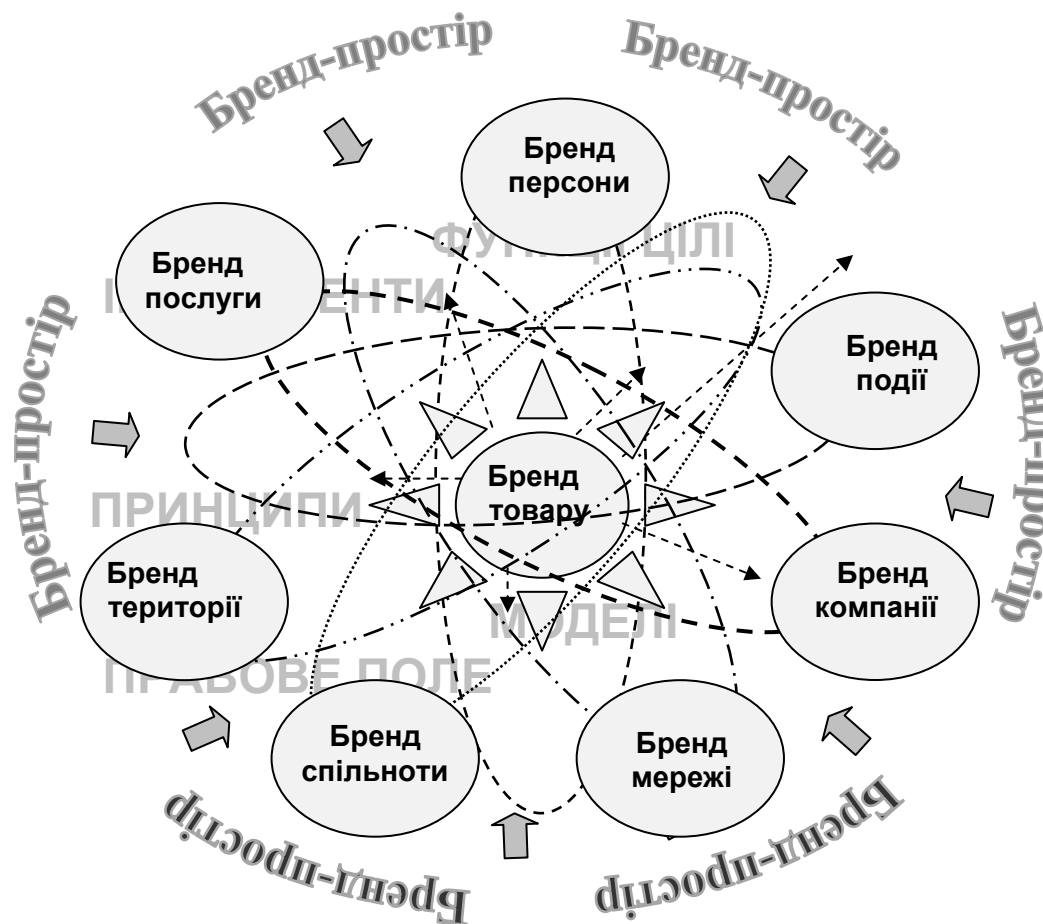
4. Обґрунтування системи принципів визначення досліджуваної категорії, які покладені в основу методологічних підходів, що надало змогу отримати цілісне бачення поняття «бренд» [8].

Другий методологічний підхід щодо вивчення теоретичних чинників формування та просування бренду об'єднує три напрямки:

1. Дослідження економічної природи виникнення додаткової вартості, отримання якої забезпечується брендом;
2. Аналіз історичного процесу розвитку товарного виробництва та вплив цього процесу на трансформацію бренду;
3. Вивчення інтегруючої ролі маркетингу та його інструментарію у формуванні, розбудові та просуванні бренду [9].

В результаті пошуку точок дотику запропонованих методологічних підходів щодо коректного розуміння категорії «бренд» в самому широкому значенні зроблені наступні висновки:

1. Генезис бренду тісно корелює з еволюцією виробництва та процесом розподілу праці, на п'ятому етапі якого відбувається відокремлення інформаційної сфери діяльності від інших;
2. З одної сторони, бренд є результатом розвитку інформаційної сфери діяльності людини, а, з іншої сторони, бренд виступає потужним інформаційним джерелом для споживача;
3. Всі форми бренду (товару, послуги, компанії, персони, території) логічно поєднуються в інтеграційному бренд-просторі, що зображено на рис.1:



**Рисунок 1. Модель всесвіту форм брендів**  
Джерело: складено автором.

Досвід успішного розвитку бренд-товарів був логічно спроектований на інші сфери комерційної та некомерційної діяльності людини. Бренд-товар став центром всесвіту (інтеграційного бренд-простору), навколо орбіти якого обертаються бренди-послуги, бренди-події, бренди-персони, бренди-організації (комерційні компанії та некомерційні організації), бренди-теритоії, що було докладно розглянуто автором у [7]. Цілі, принципи, функції, інструменти управління, моделі будовання, підходи до оцінки та управління брендом, правове поле залишаються для бренд - «супутників» такими ж, як і для бренд-товару. Термін бренд-«супутник» використовується нами як умовний (образний), що має на увазі тільки вторинність часу походження інших форм бренду та не визначає ніякої їх залежності від первинної форми бренду - бренд-товару.

Викладення подальшої ідеї потребує надати тлумачення словосполучення «бренд-простір», яке пропонується нами до використання у термінології, що стосується бренду. Під **бренд-простором** маємо на

увазі протяжність, вмістилище, в якому розташовані бренди (товарів, Інтернет-мереж, персон, Інтернет-спільнот, компаній, територій), надаються бренд-послуги та відбуваються бренд-події. Враховуючи еволюцію дебатів щодо природи та сутності простору від Аристотеля, І. Ньютона, Е. Канта і до А. Ейнштейна, залишаємо за рамками нашого дослідження дискусійне питання щодо того, чи є простір окремою сутністю, чи лише формою існування матерії. Бренд-простір в даному контексті характеризує лише співіснування об'єктів, послуг та подій брендування, їх структурність, взаємне розташування, що визначає рівень брендваності регіону, яке детально розкрито нами у [6]. Оскільки всі форми бренду створюються та розвиваються у бренд-просторі, саме він виступає інтеграційною силою, що забезпечує ефективну взаємодію між кожною формою бренду, створює умови для виникнення синергічного ефекту цієї взаємодії та імплементує зв'язок між брендами та їх споживачами. Бренд-простір можна розглядати на мікро рівні, якщо мова йде про сукупність брендів окремої компанії, персони, території; на макро рівні, враховуючи глобальність сучасних процесів брендування. В рамках даного дослідження бренд-простір розглядається саме як глобальний, що існує об'єктивно, технічно підтримує інформаційні зв'язки між суб'єктами різних рівнів, забезпечує ефективність комунікації та приносить реальний дохід як сторонам комунікації (задоволення потреб), так і власникам Інтернет-мереж.

Виникнення нових форм бренду: інформаційної (бренд-Інтернет мережі надалі бренд-мережі) та організаційної (бренд-спільнота) зумовлено еволюцією бренду, зростаючими потребами сучасного суспільства у якісній інформації, мінімальних термінах її отримання, що досягається завдяки доланню часових, мовних, географічних бар'єрів комунікації в Інтернет-просторі (бренд-просторі).

Розкриємо суть нових форм бренду: *інформаційної* та *організаційної* та проаналізуємо їх роль у загальній моделі всесвіту форм брендів, а також висвітлимо інтеграційну функцію бренд-простору.

*Інформаційна* функція бренду дає споживачу необхідну інформацію (впливаючи на формування зв'язку між ними) про об'єкт брендування та реалізується через всі існуючі інформаційні канали: аудіо (радіо), відео (телебачення, відеоборди), друквані засоби (журнали, рекламні проспекти та інше), Інтернет, на який сьогодні роблять ставки більшість виробників [8, с. 123]. Бурхливий розвиток Інтернету відкрив нові канали спілкування, що забезпечують не тільки дешеві шляхи зв'язку людей за їх інтересами, а й ефективні комунікації виробників бренд-товарів, бренд-послуг, а також бренд-компаній, бренд-персон, територіальних брендів з їх потенційними споживачами.

В повсякденній мові слово Інтернет найчастіше вживається в значенні Всесвітньої павутини та доступної в ній інформації. Слово «Інтернет» походить від англійського *Internet*, що означає міжмережжя (*Inter – між, net - мережа*), тобто мережа мереж, всесвітня система взаємосполучених комп'ютерних мереж. Інтернет складається з мільйонів локальних і глобальних приватних, публічних, академічних, ділових і урядових мереж, пов'язаних між собою з використанням різноманітних дротових (телефонні лінії, електропроводи), оптичних і бездротових технологій (радіо сигнали, супутниковий зв'язок) [11]. Мережа Інтернету побудована на використанні протоколу IP - Internet Protocol, який забезпечує реалізацію ієрархічної схеми мережевої адресації і маршрутизації пакетів даних, що визначає маршрути прямування інформації між мережами. В наш час Інтернет відіграє важливе значення у створенні інформаційного простору глобального суспільства, слугує фізичною основою доступу до веб-сайтів і багатьох систем (протоколів) передачі даних.

Подальший розвиток Інтернету призвів до появи соціальних мереж – структури, що утворюється індивідами або організаціями з метою розповсюдження особистої, комерційної та некомерційної інформації, тобто соціальні мережі перетворюються у автоматизовані соціальні середовища, які дозволяють спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільним інтересом. Н. В. Курманов точно визначає соціальні мережі, як платформу, он-лайн сервіс або веб-сайт, які призначені для побудови, відображення і організації соціальних взаємовідносин [3].

Епоха соціальних мереж почалася 1997-го, коли нью-йоркська компанія **sixdegrees.com** показала людству новий сервіс, який в 2007 році Дан Бойд і Ніколь Елісон визначили як «сконструйований публічний або напівпублічний профіль» [2, с.89]. Бурхливий розвиток перших Інтернет-мереж припадає на початок третього тисячоліття. Цілком логічним центром розвитку Інтернет-мереж стала Кремнієва долина у штаті Каліфорнія США, території, що відзначається значною щільністю високотехнологічних компаній, які пов'язані із зосередженням провідних каліфорнійських університетів (Стенфордський, Сан-Хосе, Санта-Круз тощо), на відстані менше години їзди. Оригінальна англійська назва цієї долини походить від використання кремнію як напівпровідника при виробництві мікропроцесорів.

Перші соціальні мережі були створені студентами інформатики у межах власних вищих навчальних закладів США, зокрема, в листопаді 2001 році була створена соціальна мережа Стенфордського університету [2, с. 102]. Мета таких локальних мереж була досить вузькою - підбір курсів для студентів, обмін музичними файлами, просто знайомство, пізніше створення фотоальбомів випускників. Значною подією у розвитку соціальних мереж стало створення Марком Цукербергом студентом факультету інформатики нової мережі гарвардського університету у вересні 2003 року [2, с.23]. Мета створення мережі TheFacebook - *відкритість та прозорість спілкування* – вимагала від кожного, хто мав бажання приєднатися до мережі, реєструватися під справжнім прізвиськом, що забезпечило досягнення поставленої мети та надало безмежний потенціал збільшення мережі, зокрема, вже 25 лютого 2004 року до гарвардської

мережі приєднався колумбійський університет, 26-го – Стенфордський, 29-го – Єльський університети. Восени 2005-го 85% студентів американських університетів були активними користувачами сайту Facebook, а у лютому 2006 року було скасовано «університетський» бар'єр, Facebook став відкритим для школярів, яких через два місяці було зареєстровано понад мільйон [2, с. 202].

Для створення соціальних мереж в Інтернеті є величезний потенціал. По-перше, в Інтернеті знайти когось з певними поглядами простіше, по-друге, знайомитися і спілкуватися в Інтернеті легше тому, що людина почуває себе комфортніше [7]. Потенціал соціальних мереж був забезпечений тим, що «саме в університетах формуються постійні споживацькі звички – перша машина, банківських рахунок, кредитка» [2, с.155]. Служби соціальних мереж забезпечують можливість створювати публічну або напівпублічну анкету, складати список користувачів, з якими вони мають зв'язок, обмежувати цей список, переглядати власний перелік зв'язків та коло інших користувачів. Природа та номенклатура зв'язків може різнитись у залежності від системи соціальної мережі.

Найбільш популярними сьогодні є наступні соціальні мережі:

1. Facebook - соціальна мережа для спілкування з друзями, колегами, однокласниками і з тими, хто живе, працює і навчається неподалік.
2. Twitter - платформа для обміну короткими повідомленнями. Можливість підписки на чужі блоги і читання їх в єдиній стрічці.
3. Однокласники - розважальна соціальна мережа для спілкування з однокласниками та однокашниками, обміну аудіо-, фото- та відео матеріалами, перегляду фільмів, прослуховування музики тощо;
4. ВКонтакте - це соціальна мережа для швидкої і зручної комунікації між людьми по всьому світу. Завдання цієї мережі – забезпечення найбільш сучасного, швидкого і естетичного шляху спілкування в кожен окремо взятий момент.

Розбудова соціальних Інтернет-мереж відбувається за традиційним сценарієм брендування, головне в якому – відповідність форми та змісту, де зміст відповідає встановленим правилам користування, а форма забезпечується зручністю сервісу, що привертає нових користувачів, робить їх лояльними та розширює мережу. Соціальна мережа, яка будується за умовами такого сценарію, має надзвичайну репутацію та швидке зростання, що перетворює її у бренд-мережу, тобто таку, яка має широку географію розповсюдження, стабільну відповідність форми та змісту, соціальну привабливість сервісу (прозорість, легкість, доступність тощо), власники якої мають значні доходи від її функціонування. Зокрема, один з розробників і засновників соціальної мережі Facebook М. Цукерберг є доларовим мільярдером. Враховуючи, що основна мета кожної соціальної мережі – *інформаційний* обмін між учасниками, вважаємо за можливе визначити її як нову інформаційну форму бренду.

Інформаційна форма бренду має деякі ознаки бренд-послуги, а саме, Інтернет-послуг: користуватись соціальною мережею споживач може завдяки Інтернету, що надається сьогодні Інтернет-провайдерами, операторами мобільного зв'язку, кабельного TV. Разом з тим, поряд зі схожими рисами нової форми бренду існують принципи відмінності. По-перше, користування соціальною мережею є безкоштовним на відміну від бренд-послуги; по-друге, послуга Інтернет зв'язку надається в односторонньому напрямку, а соціальна бренд-мережа створює багатовекторну комунікацію; по-третє, бренд-послуга передбачає традиційний зв'язок «компанія-споживач», а бренд-мережа будується на зв'язку між окремими людьми, хоча в подальшому розвитку не виключає використання і традиційного зв'язку. Ці аргументи свідчать на користь існування нової інформаційної форми бренду.

Сукупність людей, що підтримують комунікації у певній соціальній мережі, утворюють бренд-спільноту цієї мережі. Така спільнота також має всі ознаки бренду: глобальне поширення, високу лояльність споживачів, власну архітектуру побудови, бренд-інструменти для просування та подальшого розвитку. Саме тому, спільноту, що об'єднана певною соціальною мережею, вважаємо новою організаційною формою бренду, що забезпечує віртуальне спілкування конкретних людей, або комерційних організацій з реальними і потенційними споживачами. Ефективна комунікація кожної бренд-спільноти встановлюється сукупністю конкретних людей, а отже характеризується як умовне фізичне соціальне об'єднання, тобто може розглядатися як бренд-організація, форма бренду яка є досить відомою та дослідженою в брендології. Спростовуючи останню гіпотезу, пропонуємо наступні висновки:

1. Комунікації, що забезпечуються між учасниками бренд-спільноти, є віртуальними, в бренд-організації спілкування є реальним;
2. Бренд-спільнота не має юридичного статусу та формується хаотично; бренд-організація є соціальною групою, яка розподіляє виконання завдань між учасниками для досягнення певної колективної мети, виконує функції управління та планування, має юридичний статус;
3. Мета бренд-спільноти – інформаційний обмін (персональний або комерційний); реальна бренд-організація може орієнтуватися на політичну, соціальну, екологічну мету.

Поява Інтернету та соціальних мереж в його просторі звертає увагу науковців та практиків щодо їх розвитку та ефективності. Серед концепцій, розроблених для пояснення поведінки споживачів, концепція спільноти бренду зосереджена на зв'язках між споживачами [4]. Бренд-спільнота визначається як характерна і міцна для групи суб'єктів система цінностей, норм, ритуалів і традицій, пов'язана зі споживанням товарів певного бренду. Окремим випадком бренд-спільноти є Інтернет-спільнота бренду [11].

Разом з тим, лише концептуальний підхід до дослідження бренду дозволив нам розглядати бренд-спільноту, як окрему організаційну форму бренду та виокремити іншу - інформаційну форму бренду – бренд-мережі. При цьому бренд-мережі технічно забезпечують функціонування бренд-спільнот. Якщо традиційні форми бренду існують об'єктивно поза межами Інтернету (хоча ефективність їх розвитку може бути забезпеченою інструментами Інтернету), то бренд-мережі та бренд-спільноти є продуктом винятково інформаційно-комунікативних технологій.

З метою просування традиційних форм брендів в соціальних мережах найчастіше користуються таким інструментом, як SMM (Social Media Marketing) - просування сайту або послуг компанії через спілкування з представниками цільової аудиторії за допомогою соціальних ресурсів, не тільки соціальних мереж, але і блогів, форумів, різних мережових спільнот і медіа ресурсів. SMM включає в себе такі методи роботи:

1. Побудова спільноти бренду. Бренд-спільноти є офіційними представництвами компанії, здатні відповідати на питання споживачів і враховувати їх побажання.

2. Робота з блогосферою. Найбільш поширені методи блогосфери - корпоративний блогінг, робота з лідерами думок і twitter-маркетинг.

3. Нестандартне просування через проведення креативних конкурсів з цінними призами, створення різноманітних додатків для соціальних мереж, розміщення спецпроектів - проведення опитувань, аналіз користувачів, тощо [10].

Алгоритм просування бренду в соціальних медіа є досить простим:

1. Планування бюджету проекту, враховуючи кількість бренд-спільнот;
2. Визначення стратегії кампанії: цілі, завдань, способів вимірювання результатів;
3. Дослідження цільової аудиторії, конкурентів;
4. Визначення стандартів комунікації з цільовою аудиторією: опис правил комунікації та скриптів спілкування;
5. Визначення концепції вибору та наповнення контенту;
6. Створення зв'язку корпоративного сайту з соціальними мережами;
7. Створення спільноти в найбільш великих соціальних медіа;
8. Використання атрибутів основного бренду в створенні тематичної групи;
9. Просування групи в соціальних медіа;
10. Оцінка ефективності виконаних робіт, коригування завдань;
11. Проведення аналізу статистики, відгуків споживачів, ринку і конкурентів.

**Висновки.** В індустріальному суспільстві об'єднання людей, розділених географічними відстанями, кордонами, розходженнями в національному законодавстві, в культурі, звичаях, традиціях, мовними бар'єрами в єдину працюючу структуру потребує значних витрат часу і зусиль. В той же час швидкі зміни структури соціальної організації і характеру суспільних відносин вимагають прискорення інформаційного обміну, що ефективно реалізується завдяки існуванню Інтернету та соціальних мереж, які забезпечують як міжособисте, так і групове вузько тематичне спілкування.

*Бренд-мережа*, як принципово нова *інформаційна форма бренду*, є продуктом інформаційно-комунікаційних технологій та технічною базою для створення та функціонування бренд-спільнот.

*Бренд-спільнота* розглядається нами також як нова але *організаційна форма бренду*, що підтримує віртуальне спілкування конкретних людей, або комерційних організацій з реальними і потенційними споживачами

*Бренд-простір* визначається нами як протяжність, вмістилище, в якому розташовані бренди (товарів, персон, територій), надаються бренд-послуги та відбуваються бренд-події. Бренд-простір характеризує співіснування об'єктів, послуг та подій брендування, їх структурність та взаємне розташування. Оскільки всі форми бренду створюються та розвиваються у бренд-просторі, саме він виступає інтеграційною силою, що забезпечує ефективну взаємодію між кожною формою бренду, створює умови для виникнення синергічного ефекту цієї взаємодії та імплементує зв'язок між брендами та їх споживачами. Бренд-простір існує об'єктивно, технічно підтримує інформаційні зв'язки між суб'єктами різних рівнів, забезпечує ефективність комунікації та приносить реальні переваги як сторонам комунікації (задоволення потреб), так і власникам мереж (дохід).

#### Список використаних джерел

1. Бондаренко В.А. *Social media marketing: вопросы актуальности применения* / В.А. Бондаренко, В.В. Азизов // *Концепт*, 2014. - №17. - С.1-5.
2. Кіркпатрік Д. *Ефект Facebook: внутрішня історія компанії, що об'єднує світ* / Дейвід Кіркпатрік // *Київ: Темпора*, 2013. – 488 с.
2. Курманов Н.В. *Комплексное онлайн-продвижение – путь к лидерству на рынке* // *Интернет-маркетинг*, 2013. - №4. - С. 248–259.
4. Соломонов М. *Высокие технологии работы с клиентами. Как превратить случайного потребителя в искреннего приверженца* / пер. с англ. Т. Новиковой, М. Манн, 2013. – 256 с.
5. Сторожева Е.В. *Интегрирование сервисов облачных технологий в контексте информационной безопасности электронных платежных систем* / Е.В. Сторожева, Л.З. Давлеткиреева и др. // *Магнитогорск: изд-во Магнитогорск гос. техн. ун-та. им. Г.И. Носова*, 2015. – 149 с.

6. Студінська Г.Я. Бренд як індикатор диспропорції регіонального розвитку // *Економічний вісник університету. Збірник наукових праць учених та аспірантів.* - Випуск 24/1. – Переяслав-Хмельницький: ПХДПУ, - 2016. - № 24/1. - С.14-18.

7. Студінська Г.Я. Еволюційне трансформування бренду [Електронний ресурс] / Галина Яківна Студінська // *Глобальні та національні проблеми економіки.* – 2015. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.global-national.in.ua/vipusk-3-2015/349-studinska-g-ya-evolyutsijne-transformuvannya-brendu>.

8. Студінська Г.Я. Методологічні підходи до визначення поняття бренду // *Науковий вісник Херсонського державного університету.* - Серія Економічні науки. - Вип.8. - Ч.1. - Херсон, 2014. - С. 121-125.

9. Студінська Г.Я. Методологічні підходи щодо визначення чинників формування та просування бренду // *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту.* - 2015. - № 11. - С. 255-271.

10. Халилов Д. *Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов // Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376 с.*

11. Визначення «Інтернет» [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет>

#### References

1. Bondarenko V.A., Azizov V.V. *Social media marketing: voprosy aktual'nosti primeneniya [Social media marketing : Pressing questions of application]* // *Kontsept*, 2014. - №17. - P.1-5.

2. Kirkpatrick D. *Efekt Facebook: vnutrishnya istoriya kompaniyi, shcho obyednuye svit [Effect Facebook: internal history of the company which unites the world]* K. : *Tempora*, 2013. – 488 p.

3. Kurmanov N.V. *Kompleksnoye onlayn-prodvizheniye – put' k liderstvu na rynke [Comprehensive online promotion - the path to leadership in the market]* // *Internet-marketing*, 2013. - № 4. - P. 248–259.

4. Solomonov M. *Vysokiye tekhnologii raboty s kliyentami. Kak prevratit' sluchaynogo potrebitelya v iskrennego priverzhentsa [High Technologies customer service. How to turn a random user in a sincere followe] / transl. from engl. T. Novikovoy.* - Izdatel'stvo: Mann, Ivanov i Ferber, 2013. – 256 p.

5. Storozheva Ye. V., Davletkireyeva L.Z. *Integrirvaniye servisov oblachnykh tekhnologiy v kontekste informatsionnoy bezopasnosti elektronnykh platezhnykh sistem [Integrating cloud services technologies in the context of information security of electronic payment systems]*, // *Magnitogorsk: izd-vo Magnitogorsk gos. tekhn. un-ta. im. G.I. Nosova*, 2015. – 149 p.

6. Studins'ka G.Y. *Brend yak indykator dysproportsiyi rehional'noho rozvytku [Brand like a indicator of disparities of the region's development]* // *Ekonomichnyy visnyk unaversytetu. Zbirnyk naukovykh prats' uchenykh ta aspirantiv.* - Vypusk 24/1. - Pereyaslav-Khmel'nyts'kyy: PKHDPU, - 2016. - № 24/1. - P.14-18.

7. Studins'ka G.Y. *Evolyutsiynne transformuvannya brenda [Evolutionary brand transformation]* // *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky.* – 2015. : <http://www.global-national.in.ua/vipusk-3-2015/349-studinska-g-ya-evolyutsijne-transformuvannya-brendu>.

8. Studins'ka G.Y. *Metodolohichni pidkhody do vyznachennya ponyattya brenda [Methodological approaches to the defenition of brand]* // *Naukovyy visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu.* - Seriya Ekonomichni nauky. - Vyp.8. - CH.1. - Kherson, 2014. - P. 121-125.

9. Studins'ka G.Y. *Metodolohichni pidkhody shchodo vyznachennya chynnykiv formuvannya ta prosuvannya brenda [Methodological approaches to identify the factors forming and promotion of brand]* // *Visnyk Volyns'koho instytutu ekonomiky ta menedzhmentu.* - 2015. - № 11. - P. 255-271.

10. Khalilov D. *Marketing v sotsial'nykh setyakh [Social Media Marketing]* // *Izdatel'stvo: Mann, Ivanov i Ferber, 2013. – 376 p.*

11. Vyznachennya «Іnternet» [The definition of «Internet»]: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Іnternet>

#### ДАНИ ПРО АВТОРА

**Студінська Галина Яківна** – кандидат економічних наук, докторант  
Державний науково-дослідний інститут інформатизації та моделювання економіки  
пр. Дружби народів, 38, Київ, Україна  
e-mail: [Studinska.galina@gmail.com](mailto:Studinska.galina@gmail.com)

#### ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

**Студинская Галина Яковлевна** – кандидат экономических наук, докторант  
Государственный научно-исследовательский институт информатизации и моделирования экономики  
пр. Дружбы народов, 38, Киев, Украина  
e-mail: [Studinska.galina@gmail.com](mailto:Studinska.galina@gmail.com)

#### ABOUT THE AUTHOR

**Studinska Galina Y.** - PhD, Doctoral  
State Research Institute of Informatization and Economic Modelling  
Pr. Druzhby narodiv, 38, Kyiv, Ukraine  
e-mail: [Studinska.galina@gmail.com](mailto:Studinska.galina@gmail.com)