

платежі з будь-якого банківського рахунку або картки чи смартфона без стікерів чи secure-елементів [1], особистий кабінет для клієнтів також є дуже зручним у користуванні для кожного та не має аналогів на українському ринку.

Від впровадження інновацій не відстає і АТ «Райффайзен банк Аваль», котрий відкриває нові діджитал – відділення, де кожен може скористатися діджитал-стендом, для розрахунків онлайн. Також цього року було випущено новий Райффайзен Онлайн для фізичних осіб, який є досить зручним у користуванні. Також вже майже кожен клієнт цього банку влаштував собі мобільний додаток «Raiffeisen Pay», що дозволяє розраховуватися лише дотиком мобільного телефону.

Як висновок, зауважимо, що дійсно, банківська сфера в Україні розвивається з кожним роком все швидше завдяки введеним інноваціям. Адже зручність, простота у користуванні та відсутність бюрократії ставить українські банки в ряд з європейськими. В майбутньому кожен банк буде пропонувати широкий спектр інноваційних продуктів та сервіс без зайвих формальностей аби підтримувати статус конкурентоспроможної фінансової установи.

Список використаних джерел

1. Розвиток інновацій у сучасній банківській сфері України / Н.М. Матвійчук, Н.Ю. Бурлачук, Ж.В. Гарбар // Молодий вчений. – 2015. – № 5 (20). – Ч. 2.
2. Інноваційні технології банківської діяльності як елемент сучасного економічного мислення / О.В. Меренкова // Сучасна картина світу: Природа, суспільство, людина: збірник наукових праць. – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2008. – С. 186-194.
3. Банківські інновації як необхідність ефективного функціонування банківського ринку / Л. П. Бондаренко, М. П. Політіло.
4. Офіційний сайт Інтернет-асоціації України (ІНАУ) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inau.ua>.
5. Оцінка стану дистанційного обслуговування клієнтів в банках України / Ю. І. Онищенко, Д. О. Дем'яновська // Приазовський економічний вісник. – 2017.

Наведена інформація не є рекламою. Назви виробників, знаків для товарів та послуг, прізвища та імена персоналії згадуються з метою інформування читача про наявність певної продукції та її виробників.

Филоненко Виктория Вадимовна

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Українські ритейлери, намагаючись не дуже відставати від світових лідерів галузі продаж, все частіше використовують стратегії бренд-менеджменту з метою здобуття конкурентних переваг. Водночас, ціла низка об'єктивних чинників (динамічна мінливість зовнішнього середовища, випереджаючі темпи зростання кількості торговельних мереж та товарів, швидкий розвиток інноваційних процесів) визначає нагальну актуальність розробки теоретичного підґрунтя впровадження засад бренд-менеджменту.

Сьогодні бренди посідають особливе місце у нашій свідомості, адже є відображенням позитивного, емоційного чи іміджевого образу товару (компанії), іноді навіть його унікальних властивостей та характеристик. Місце бренду в системі маркетингу є предметом вивчення багатьох науковців, як українських, так і зарубіжних. Здебільшого бренд (брендинг) відносять до складової комплексу маркетингових комунікацій чи навіть товарної політики компанії.

Разом з тим у сучасному суспільстві бренди несуть значно більшу роль, вступаючи практично в усі сфери життя: економічну, соціальну, культурну і навіть релігійну [3, с. 6]. У зв'язку з цим як один з провідних символів економіки та інформаційного суспільства, бренди слід аналізувати з різних точок зору, таких як макроекономіка, мікроекономіка, соціологія, психологія, антропологія, історія, семіотика та філософія [4, с. 146].

Бренди можуть викликати глибоке почуття ностальгії та змусити відчувати комфорт від невизначеності чи не володіння певним об'єктом споживання [5, с. 4]. Найджел Холліс визначає світовий бренд як такий, що навіть перевершує культурні надбання, адже розвиває міцні та довірливі стосунки з споживачами різних країн та культур [2, с. 25]. Бренди можуть допомагати спілкуватися та будувати відносини з такими основними культурними категоріями, як статус, стать, вік та основними життєво важливими культурними цінностями, такими як сім'я, традиції та автентичність [5, с. 57].

Після розуміння важливості бренду в бізнесі йде наступний крок брендингу – управління брендом. Стратегічний бренд-менеджмент передбачає розробку та реалізацію маркетингових програм (заходів) щодо побудови, вимірювання та управління рівнем бренду [4, с. 9].

Брендинг або бренд-стратегія є чимось значно більшим, ніж просто ім'я або логотип бренду, який відомий у всьому світі. Більшість компаній розуміє, що вони працюють в умовах високоінтернаціоналізованого ринкового середовища, а це в свою чергу вимагає певної зрілості їх управлінської діяльності, відповідності міжнародним стандартам, нормам і правилам. Досягнення зрілості маркетингового управління забезпечує компаніям можливість адекватного функціонування у напруженому конкурентному середовищі світових товарних ринків. Стихійна конкуренція набуває форм свідомого, аргументованого і цілеспрямованого протистояння, що виявляється через зрілі і вивірені форми маркетингового управління.

Українські суб'єкти господарювання не мають достатнього досвіду системного просування і позиціонування українських брендів на міжнародних товарних ринках. Суть проблеми полягає в тому, щоб сформувати систему логічної й обґрунтованої маркетингової діяльності в процесі прийняття рішень щодо бізнес-поведінки на ринках домінування високих брендів, застосувати відповідні управлінські технології елітарного брендингу в умовах глобалізованого маркетингового середовища й оцінити як ефективність окремих управлінських заходів, так і результативність інтернаціоналізованої підприємницької діяльності в цілому [1, с. 33-34].

Таким чином основним інструментом в сучасних умовах є сильний бренд, який на відміну від «простого» бренду здійснює імперативний вплив на поведінку споживачів. В якості прикладу можна навести галузь моди або мобільних гаджетів (наприклад, смартфони та планшетні комп'ютери від Apple з багатолюдними чергами за пристроями нового покоління). Фізичний знос товарів за сучасних умов здійснюється компаніями з використанням «чесних» (зменшення якості товарів враховуючи їх термін перебування на ринку) та «нечесних» (директивна відмова від підтримки випуску, наприклад, програмного забезпечення, деталей для технічних пристроїв та ін.) методів.

Розуміння наведених економічних логік дозволяє чітко визначити напрями зосередження ресурсів компанії, підібрати релевантний маркетинговий інструментарій та окреслити базу для визначення ефективності роботи топ-менеджменту компанії, проведених маркетингових та інших заходів.

Список використаних джерел

1. Канищенко О. Управління міжнародними брендами: фактор високих мотивацій / О. Канищенко, Т. Доця // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 2. – С. 32-35.
2. Hollis N. The Global Brand: How to Create and Develop Lasting Brand Value in the World Market / Nigel Hollis. – Access mode: https://www.researchgate.net/publication/31861795_The_Global_Brand_How_to_Create_and_Develop_Lasting_Brand_Value_in_the_World_Market_N_Hollis
3. Kaira A. 2015. Brand Strategy: Company X: Thesis for Degree Programme in International Business, Saimaa University of Applied Sciences / A.Kaira. – Access mode: <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/95427/Brand%20Strategy.pdf>
4. Kapferer J.-N. 2008. The New Strategic Brand Management. 4th edition. Great Britain by MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall
5. Rosenbaum-Elliott, R, Percy, L & Pervan, S. 2011. Strategic brand management, Oxford University Press, Oxford

Майстренко Тетяна Ігорівна

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ПРИНЦИПИ ВДАЛОЇ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ GOOGLE ADWORDS

Для просування товарів та послуг використовують майже всі елементи комплексу маркетингових комунікацій, але за останні роки ринок змінився і все більшої популярності набуває просування в інтернеті. Для його максимальної ефективності використовують контекстну рекламу.

Для просування товарів та послуг в мережі інтернет використовуються різноманітні рекламні інструменти в тому числі банерна реклама. Як відомо найбільший вплив на продажі товарів або послуг в Інтернеті роблять пошукові системи – 33% [1].

Контекстна реклама являється одним з основних сервісів пошукових систем, і саме вона забезпечує їм більшу частину доходу. За допомогою Google AdWords рекламодавець може зроби