

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

свою рекламу максимально ефективною, вибравши місце показу оголошення, встановивши прийнятний для нього бюджет і в результаті оцінити максимальну ефективність оголошення. Також, існує можливість розміщувати оголошення не тільки в пошуковій системі але й на сайтах партнерах.

Останнім часом інструментами AdWords користується багато українських кампаній, серед яких найбільші інтернет-магазини (наприклад, «Розетка»), відомі автосалони, туристичні кампанії та ін. Однак, середн аведених рекламних кампаній досить поширеними є два типи недоліків: змістовні та витратні. До змістовних відносимо: однотипні рекламні оголошення; дублювання в оголошеннях пошукових запитів, що забезпечує високу релевантність оголошень, їх технологічну форму, але не забезпечують змістовність реклами.

Перевагою AdWords порівняно з рекламою у інших засобах масової інформації (телебачення, преса, радіо, бігборди) є сплата не за розміщення чи вихід у ефір рекламного оголошення, що є безплатним у adwords, натомість оплата здійснюється за кількість кліків – звертань до оголошення, тобто оплачуються тільки потенційні пошукачі, у випадку якщо рекламна компанія налаштована правильно.

Для вдалої рекламної компанії я раджу створювати комбіновані оголошення, це в першу чергу максимально ефективно, а також раціонально тому, що текст рекламного оголошення в AdWords є досить коротким (заголовок 30 знаків та дві строки по 38 знаків кожна). Комбінації повинні поєднувати максимум три компоненти маркетинг мікс.

Наприклад: продукт + ціна = Смартфон Apple всього за 21900 гривень; Продукт + просування = Купуй смартфон та приймай участь у розіграші навушників.

Таким чином, можна зробити висновок, що чіткі прозорі правила та норми стосовно змісту та форми рекламних оголошень та функціонування дієвої служби, що здійснює контроль над виконанням цих правил попереджує конфліктні ситуації стосовно реклами, знижує рівень соціальної напруги та негативного її сприйняття.

Інноваційний бізнес не можливий без застосування інноваційних методів рекламування продукту або послуги. Розміщуючи рекламу в GoogleAds, ви робите фінансову інвестицію в розвиток свого бізнесу. Але самих грошей для досягнення успіху недостатньо. Надзвичайно важливо також регулярно перевіряти звіти в обліковому записі GoogleAds і коригувати дані, доки рентабельність інвестицій не досягне потрібного вам рівня.

Список використаних джерел

1. GoldmanSachs: наибольшее влияние на продажу товаров в Интернете оказывают поисковые системы [On-line] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://itc.ua/news/goldman_sachs_naibolshee_vliyanie_na_prodzhu_tovarov_v_internete_okazyvayut_poiskovye_sistemy_52767.

Марчевська Юлія Олегівна

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

БАГАТОНАЦІОНАЛЬНА КОНКУРЕНЦІЯ ТА МІЖНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Міжнародний маркетинг є одним з найважливіших напрямків, в яких розвивається наука і практика маркетингу, набуваючи відносну самостійність. Загалом, серед науковців, правомірно говорити, що міжнародний маркетинг являється «вищою школою» маркетингу. Цьому сприяла інтенсифікація міжнародного співробітництва економічних суб'єктів, інтеграція та глобалізація економічних процесів, а отже і посилення впливу маркетингового управління на міжнародну діяльність економічних суб'єктів.

Міжнародний маркетинг передбачає вдосконалення економічної взаємодії суб'єктів інтеграційного ринку на рівні «попит-пропозиція» з урахуванням динамічних змін у ринковому середовищі і гармонізації якості виробничо-комерційної пропозиції з мотиваційними пріоритетами споживачів на різних ринках [2, с. 62]. Зокрема, він включає: науково-технічні розробки; виробництво та реалізацію продукції; розширення та оптимізацію товарного асортименту; рекламне забезпечення товарів та послуг; організацію сервісного обслуговування.