

Список використаних джерел

1. Agile software development. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Agile_software_development (дата звернення 14.02.23).
2. Kanban Methodology: The Simplest Agile Framework. URL: <https://kissflow.com/project/agile/kanban-methodology/> (дата звернення 14.02.23).
3. Kanban-картки. URL: <https://www.atlassian.com/agile/kanban/cards> (дата звернення 14.02.23)
4. Smart R. The Agile Marketer. Turning Customer Experience Into Your Competitive Advantage / Roland Smart. – New Jersey: Wiley, 2016. – 220 p.
5. What Is an Agile Environment? (With Benefits and Tips). URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/agile-environment> (дата звернення 15.02.23)
6. What Is an Agile Environment? URL: <https://www.wrike.com/project-management-guide/faq/what-is-an-agile-environment/> (дата звернення 15.02.23)
7. Що таке канбан і чим він корисний? URL: <https://worksection.com/ua/blog/kanban.html> (дата звернення 15.02.23)

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ДОСЛІДНИЦЬКИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СУЧАСНІЙ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ

Соснюк Олег

*доцент, кандидат психологічних наук,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Остапенко Ірина

*кандидат психологічних наук,
Інститут соціальної та політичної психології НАПН України
Київ, Україна*

Роль досліджень у сучасній бренд-комунікації важко переоцінити. Значною мірою це пов'язано з тим, що процес управління брендами на

актуальний момент глибоко технологізований. Усі алгоритми прописані покроково. І щоб бути успішним необхідно на кожному етапі приймати рішення на основі спеціально зібраної маркетингової інформації. Для цього варто бути всебічно ознайомленим з особливостями використання дослідницьких методів у бренд-комунікації.

Дослідження істотно полегшують життя бренд-менеджерам. Адже, спираючись на їхні результати, можна: 1) з високою точністю ідентифікувати існуючу чи потенційну цільову аудиторію бренду, розуміти її потреби та переваги, психологічні особливості та спосіб життя; 2) обирати позиціонування адекватне очікуванням споживачів та ринковій ситуації загалом; 3) розуміти у чому полягають USP бренду порівняно з конкурентами; 4) визначати емоційні та раціональні переваги, цінності та основні іміджеві атрибути бренду; 5) визначати провідні напрями та зміст інформаційних повідомлень, а також найбільш оптимальні канали бренд-комунікації; 6) виявити ступінь відповідності продукту іміджу бренду; 7) прогнозувати поведінку споживачів під час запуску нових брендів; 8) оцінити рівень ефективності маркетингової комунікації бренду; 9) здійснювати моніторинг позицій бренду на ринку порівняно з конкурентами; 10) вимірювати репутацію бренду, визначити ризики та перспективні напрямки розвитку репутаційного капіталу [1; 2].

Крім того, маючи у своєму розпорядженні таку інформацію, можна структурувати бренд-портфоліо та визначати роль кожного з брендів у досягненні загальних маркетингових цілей компанії. Так, на основі результатів досліджень певним брендам відводиться роль стратегічних (Strategic Brands). Саме на їх розвиток спрямовується максимум фінансових та організаційних ресурсів. Деякі бренди, навпаки, визначають «дійними королями» (Milker Brands) – джерелами прибутку, на утримання яких виділятиметься лише необхідний мінімум коштів. Інші бренди стають інструментами для опанування ринкових ніш, просування нових категорій продуктів та формування лояльності до виробника.

Якщо портфель досить об'ємний, то в ньому напевно окремим брендам дістануться важливі ролі другого плану. Наприклад, частині брендів доведеться стати «бійцями» (Fighter Brands) необхідними для

захисту від конкурентів. Іншим буде відведено роль «камікадзе», якими з легкістю пожертвують заради того, щоб підірвати позиції брендів конкурентів. За необхідності для забезпечення експансії в масові сегменти ринку портфель може розширюватися за рахунок саббрендів (sub-brands). Найбільш успішні з них у перспективі можуть стати так звані срібні кулі (Silver Bullets), допомагаючи стратегічним брендам, зміцнюючи їх імідж та репутацію [3; 4]. Таким чином, правильно побудована архітектура бренду дозволяє оптимально витратити ресурси на розвиток бізнесу та ефективніше керувати портфелем брендів. Все це допомагає уникнути канібалізму між брендами виробника, підвищити узгодженість маркетингової активності компанії в цілому, і, зрештою, сприяє досягненню стратегічних цілей компанії-виробника.

В процесі розробки архітектури бренду та проведенні відповідних досліджень обов'язково враховується специфіка його життєвого циклу. А за результатами оптимізації бренд-портфоліо визначається подальша доля брендів. У цьому, мабуть, і є головна особливість досліджень, які супроводжують цей вид діяльності бренд-менеджерів.

Життєвий цикл бренду приймається до уваги при виборі методів дослідження. Так, на етапі створення та виведення нових брендів частіше використовуються креативні фокус-групи, U&A, Name Test та Concept Test. Якщо цього вимагає ситуація, то до них додаються Pack Test, Ad Test і Product Test. Для підтримки життєдіяльності бренду доречно використовувати стандартний набір якісних і кількісних методів (Ad Hoc), що дозволяють оперативно реагувати на проблеми, що перманентно виникають у житті бренду [4; 5; 6].

Репутаційні дослідження бажано проводити на постійній основі і для цього краще застосовувати моніторингові методи та кількісний Tracking із використанням психосемантичних шкал [7].

З урахуванням переміщення споживачів до віртуального простору, досить перспективним інструментом збору статистичної інформації з відкритих джерел у мережі є R-аналіз. Тим більше, що на ринку постійно з'являються додатки, основою розробки яких є даний метод.

Для кризових періодів у житті бренду найбільше підходить комплексний аудит бренду. Фактично у кожній дослідницької компанії

є в арсеналі своя методика його проведення, хоча, насправді, вони дуже схожі. Основні відмінності у назвах самих методик та можливостях застосування тих чи інших запатентованих дослідницьких технік. Але загалом результат виходить приблизно однаковий. І він дозволяє визначити стан «здоров'я бренду», можливі профілактичні заходи та в крайніх випадках методи лікування. До найпоширеніших методів лікування можна віднести ребрендинг, що передбачає внесення змін до позиціонування бренду (його атрибутів, цінностей etc). Ці зміни можуть мати різну міру серйозності, але потреба в них виникає все частіше. Це пов'язано із загальною динамікою потреб і переваг споживачів, які стають дедалі вимогливішими і прискіпливішими. І щоб встигнути за ними, виробникам потрібно докладати чимало зусиль. Навіть найвідомішим брендам, маркетингова активність яких тривалий час була взірцем для наслідування, а позиції на ринку здаються непорушними.

Особливу роль у розробці бренд-комунікації відіграють дослідження, які проводять у соціальних мережах. Адже їх аудиторія достатньо репрезентативна для збирання маркетингової інформації про поведінку споживачів. В процесі таких досліджень орієнтуються на аналіз актуальних профілей користувачів. Тому особливу популярність мають послуги зі створення особистих кабінетів з доступом до оброблених Big Data. Звісно, це не виключає використання інших інструментів та технологій (NoSQL, MapReduce, Hadoop, R). Надійність прогнозів стосовно споживчої поведінки користувачів значно підвищується, якщо вони враховують психологічні особливості їх активності [8].

Перелічені вище моменти свідчать про безумовну необхідність досліджень як складової практики бренд-менеджменту. Їх адекватне використання є запорукою успішності комунікації та управління брендами в цілому.

Список використаних джерел:

1. Kumar V., Leone R., Aaker, D., Day G. Marketing Research. Wiley, 2018. 768 p.

2. Дзямулич О. С. Репутаційний капітал як основа репутаційної системи суб'єктів підприємництва. Науковий вісник Херсонського державного університету, 2014. Випуск 9-1. Частина 4. С.52– 55.
3. Ritson, M. Should You Launch a Fighter Brand?. Harvard Business Review, (October 2009). - URL: <https://hbr.org/2009/10/should-you-launch-a-fighter-brand>
4. Соснюк О. Исследования как точка опоры и источник вдохновения бренд-менеджеров. Маркетинговые исследования в Украине. НВФ «Студцентр», 2018. № 2 (87), С.30–33.
5. Malhotra N., Satyabhusan D. Marketing Research An Applied Orientation Revised Edition. Pearson, 2019. 785 p.
6. Соснюк О. П. Психосемантичний аналіз особливостей уявлень молоді про інноваційні бренди. Український психологічний журнал, 2018. №4 (10), С.143–155.
7. Соснюк О. Формула успешной репутации. Маркетинговые исследования в Украине, НВФ «Студцентр», 2012. № 5 (54), С.52–59.
8. Соснюк О. П., Остапенко І. В. Психологічні особливості активності користувачів соціальних медіа // Український психологічний журнал, 2019. № 2 (12), С. 160–181.

СТРАТЕГІЯ БРЕНДУВАННЯ: ВИБІР ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ В КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ УКРАЇНИ

Чебанова Оксана

к.е.н., доцент,

*Український державний університет залізничного транспорту
Харків, Україна*

Обрана тема присвячена стратегії брендування та її ролі в конкурентному середовищі України. Процес вибору та позиціонування бренду вимагає системного підходу, досліджень та аналізу, щоб забезпечити успіх на ринку.