МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ
ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ РЕКЛАМИ

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ, ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА ДИЗАЙНУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА РОЗБУДОВИ УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВИ

Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної конференції

Випуск 5

Київ
ДП "Видавничий дім "Персонал"
2016

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

Голова оргкомітету:
Захожай Валерій Борисович — ректор Інституту реклами, доктор економічних наук, професор.
Заступник голови:
Бойко Світлана Станіславівна — декан Інституту реклами, кандидат політичних наук, професор.
Члени оргкомітету:
Каліна Ірина Іванівна — заступник декана з наукової роботи Інституту реклами, кандидат економічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю;
Аль-Тмейзі Аліна Юріївна — завідувач кафедри рекламного та виставкового бізнесу Інституту реклами, кандидат економічних наук, доцент кафедри рекламного та виставкового бізнесу;
Воронін Віктор Миколайович — директор Центру організації наукової роботи МАУП, доктор історичних наук;
Меркулова Світлана Іванівна — заступник декана з виховної роботи Інституту реклами, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри рекламного та виставкового бізнесу;
Руденченко Алла Андріївна — заступник завідувача кафедри дизайну Інституту реклами, кандидат педагогічних наук, професор;
Чирчик Сергій Васильович — професор кафедри дизайну, кандидат фізико-математичних наук, доцент

Рекомендовано до друку Вченою радою Інституту Реклами (протокол № 3 від 31.03.2016 р.)

Проблеми та перспективи розвитку маркетингу, зв'язків з громадськістю та дизайну в рекламній індустрії: зб. пр. / [ред. кол.: В. Б. Захожай (гол. ред.), С. С. Бойко (заст. гол. ред), І. І. Каліна (упоряд. і відп. ред.) та ін.].— Київ: ДП "Вид. дім "Персонал", 2016. — 244 с.

Опубліковано наукові статті, в яких висвітлено теоретико-методологічні засади та практичний досвід роботи у таких галузях: зв'язки з громадськістю, реклама та дизайн в умовах глобалізації та розбудови української держави.

Для науковців, викладачів, наукових співробітників, промисловців, підприємців, аспірантів, студентів.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2016
© ДП "Видавничий дім "Персонал", 2016

Руденко А. В.
Формування іміджу сучасних політичних лідерів 52

Сєдунова О. В.
Основні заходи ЗМІ при організації ПР-діяльності 57

Оржеховська М. С.
Класифікаційні ознаки паблік рилейшнз 60

Сидоренко Т. О.
Класифікаційні ознаки та види реклами 63

СЕКЦІЯ 2
МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМНІЙ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Аль-Тмейзі А. Ю.
Особливості бренд-менеджменту в сучасних умовах 65

Григорчук Т. В.
Кризове управління творчою організацією 68

Карпенко С. В.
Формування комплексних масово-розважальних заходів 70

Петрусенко А. О.
Тенденції сучасного розвитку креативного менеджменту в рекламі 72

Живюк А. П.
Ефективність організації та проведення рекламної кампанії 75

Осипенко В. О.
Організація ефективної рекламної діяльності як засіб комунікації 78

Павлова І. І., Кирсенко О. І.
Функції маркетингу персоналу в управлінні підприємств рекламної галузі 81

СЕКЦІЯ 3
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ, ОРГАНІЗАЦІЙ, УСТАНОВ

Бойко С. С.
Політичний маркетинг як інструмент політичної боротьби 84

Меркулова С. І.
Маркетингові війни відомих брендів 90

Ужанська Т. І.
Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності 93

Ворушило К. Б.
Інноваційні підходи у маркетингових комунікаціях 96

Марченко С. М.
Маркетинг відносин на ринку туристичних послуг України 99

Карбовська Л. О.
Використання екологічного маркетингу в реалізації концепції сталого розвитку 102

Секція 2
МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМНІЙ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

А. Ю. АЛЬ-ТМЕЙЗІ
Кандидат економічних наук, доцент кафедри рекламного та виставкового бізнесу Інституту реклами

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Нині, коли на світовому ринку пропозиція перевищує попит, і поняття інновації стало майже ілюзією, важко створити щось нове, щоб привернути увагу вибагливого покупця. Слід звернути увагу і на той факт, що вплив реклами на сьогодні постійно зменшується, іноді неякісна рекламна кампанія може навіть принести збитки компанії, особливо коли йдеться про діяльність на закордонних ринках. І покупці достатньо легко переключаються з одного продукту на інший. Можна навіть спостерігати наступну тенденцію — чим більше організацій конкурують на ринку, тим менш споживачі розрізняють їх, і як наслідок цього — вимушена концентрація, злиття [1; 2].

Бренд — це саме той інструмент, який дає можливість компаніям впевнено почувати себе на ринку, а споживачам ідентифікувати їхні товари. На сучасному світовому ринку конкурують не товари, а бренди, які здатні задовольнити не тільки фізіологічні потреби споживачів, а й емоційні та соціальні.

Бренд-менеджмент — це творчість, яка заснована не тільки на глибокому знанні ринку, а й на знанні основних правових питань захисту інтелектуальної власності фірми, психології людини, географічних особливостей тощо. Його результатом є бренд як сукупність матеріальних і нематеріальних категорій, які формують у споживача позитивний імідж товару, послуги або фірми та викликають бажання отримати товар з відповідним маркуванням, зробивши вибір серед розмаїття інших пропозицій [3].

Бренд, на відміну від звичайного товару, впливає на споживача:

- по-перше, функціонально — надає максимум корисної інформації та гарантує стабільну суму споживчих якостей;

- по-друге, емоційно-психологічно — створюються стійкі, довгострокові позитивні відносини зі споживачем (лояльність);
- по-третє, культурно — база, основа існування бренда, що визначає систему цінностей, традицій та норм, які поділяють цільовий сегмент споживачів та компанія-виробник або продавець.

Сучасне розуміння бренда містить кілька аспектів: механізм диференціації товарів; механізм сегментації ринку; образ у свідомості споживачів (бренд-імідж); засіб взаємодії (комунікації) зі споживачем; засіб індивідуалізації товарів компанії; система підтримки ідентичності; правовий інструмент; частина корпоративної культури компанії; концепція капіталу бренда; елемент ринку, що постійно розвивається у часі та просторі.

Бренд — це система, що пов'язує товар з його характеристиками, торгову марку, її образ у свідомості споживачів, а також концепцію виробника щодо свого товару, торгової марки та споживачів [4].

Можна виокремити такі етапи бренд-менеджменту:

1. Створення візуально-текстового вираження: фірмова назва; товарний знак; фірмовий стиль; слоган.
2. Використання у діяльності: ділових документах; рекламних заходах; рекламних сувенірах.
3. Формування бренда: його межі; програма просування; аналіз результатів програми.
4. Бренд, що вже створений та розвивається: дослідження; діагностика; програма подальшого розвитку.

Створення бренда — тривалий творчий процес, який передбачає розроблення ідеології просування бренда, його текстове та візуальне оформлення, упаковку товару, розповсюдження образів, стимулювання збуту, роботу у місцях продажу, тобто весь арсенал маркетингових засобів впливу на споживача.

Головними складовими бренда є:

1. Інтелектуальна власність (права на товарні знаки, промислові зразки, об'єкти авторського права, "ноу-хау").
2. Патентна політика фірми щодо створення об'єктів інтелектуальної власності та її комерціалізація.
3. Маркетингова стратегія та рекламна політика фірми, яка включає фірмовий стиль, сервісне обслуговування, PR.
4. Використання бренда — гранично важливий і необхідний аспект для компанії, яка розраховує на завоювання стійкого положення на світовому ринку. Розроблення брендів та їх підтримка і просування є надійним та перспективним напрямом вкладення зусиль та коштів, здатним забезпечити колосальні вигоди для компанії. Проте створення бренда — завжди складний і кропіткий процес.

Існують дві основні моделі рекламного ринку і бренд-менеджменту: англо-американська (західна) і японська (східна) [1]. Західний підхід приділяє особливу увагу психологічним характеристикам бренда, диференціа-

ції, а азіатський — передбачає інвестиції в корпоративний бренд, і набагато меншою мірою на рівні продукту. Серед переваг західної системи брендів є страхування від помилок: якщо на ринок вийде неякісний товар, це ніяк не позначиться на продажу інших брендів та іміджу компанії загалом. Однак східний підхід роботи з брендами дає можливість компанії ефективніше боротися з конкурентами і за допомогою корпоративного бренда виводити на ринок інші товари та послуги.

Таким чином, сучасний комунікаційний простір стає настільки широким, що межі між різними підходами до бренд-менеджменту стають досить розмитими. У кожній системі бренд-менеджменту є свої позитивні та негативні риси, які фірма повинна враховувати під час розроблення своєї стратегії.

Література

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов / Д. Аакер. — М.: Изд. дом Гребенщикова, 2003. — 440 с.
2. *Веркман К. Дж.* Товарные знаки: создание, психология, восприятие / К. Дж. Веркманн; [пер. с англ.]. — М.: Прогресс, 1986. — 520 с.
3. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; [пер. с англ. под ред. С. Г. Божук]. — [2-е изд.]. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с.
4. *Ламбен Ж.–Ж.* Стратегический маркетинг / Ж.–Ж. Ламбен. — СПб.: Наука, 1996. — 156 с.