

Література

1. Скрипчук П.М. Екологічне маркування: інноваційні та організаційні аспекти / П.М. Скрипчук // Міжнародний науковий журнал „Механізм регулювання економіки”. – 2007. – № 1 (29). – С. 104 – 115.
2. Скрипчук П.М. Економічні аспекти екологічного маркування / П.М. Скрипчук // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 6. – С. 34–38.
3. Скрипчук П.М. Організаційно-економічні основи запровадження екологічної стандартизації і сертифікації : [монографія] / Скрипчук П.М. – Рівне : НУВГП, 2010. – 265 с.
4. Скрипчук П.М. Теоретико-методологічні основи формування системи екологічної стандартизації і сертифікації : [монографія] / Скрипчук П.М. – Рівне : НУВГП, 2011. – 367 с.
5. Скрипчук П.М. Екологічна сертифікація в сфері природокористування: еколого-економічні засади розвитку : [монографія] / Скрипчук П.М. – Рівне: НУВГП, 2011. – 358 с.
6. Садченко Е.В. Принципы и концепции экологического маркетинга : [монографія] / Садченко Е.В. – Одесса : Астропринт, 2002. – 400 с.

Надійшла 07.10.2011

УДК 005:659.126

Д. С. ФАЙВІШЕНКО

Донецький національний університет економіки та торгівлі імені Михайла Туган Барановського

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ БРЕНДИНГУ В УМОВАХ ЙОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Розглянуто напрями розвитку новітніх технологій брендингу в Інтернет-просторі, наведено теоретичні та практичні аспекти бренд-технологій, зроблено акцент на необхідності дослідження значення та ролі найважливіших компонентів ефективності брендингу.

Directions of development of the newest technologies of branding are considered in the Internet, the theoretical and practical aspects of technologies of brands are resulted, an accent is done on the necessity of research of value and role of components of branding.

Ключові слова: бренд, брендинг, Інтернет-простір, економічні тенденції, світовий досвід.

Сьогодні інноваційний розвиток брендингу потребує пошуку нових шляхів, методів вирішення науково-технічних, соціально-економічних проблем, швидке та масштабне отримання економічних результатів при виконанні інноваційних проектів через отримання переваг перед конкурентами шляхом створення унікального продукту та його просування в умовах Інтернет-простору.

Дослідженню даного напрямку брендингу присвячено праці відомих вчених, як Д. Аякер [1], И. Березин [2], В.Н. Домнін, [4], С. Девіс [5], О. Кендюхов [6], Т. Нільсон [7] та інших.

Однак, недостатньо уваги приділено проблемам новітніх технологій ефективності брендингу в Інтернет-просторі. Простежується низька роль комунікаційної політики, обробки Інтернет-інформації з позицій функціонального підходу та визначення певного спектру цінностей бренду.

Тому дослідження новітніх технологій брендингу в Інтернет-просторі через розкриття основних функціональних аспектів є важливою актуальною науково-практичною задачею, вирішення якої пов'язано з такими проблемами, як застосування вітчизняними компаніями Інтернет-ресурсів для підвищення конкурентоспроможності підприємств, забезпечення росту економічної ефективності функціонування внутрішніх процесів, інноваційного розвитку брендингу в умовах інтеграції в міжнародний економічний простір.

Метою статті є дослідження розвитку брендингу в Інтернет-просторі, розгляд теоретичних та практичних аспектів у поданому напрямку на прикладі світового та вітчизняного досвіду.

Для досягнення цієї мети сформульовано такі завдання:

- розкрити сутність та роль новітніх технологій брендингу в Інтернет-просторі;
- розглянути теоретичні та практичні тенденції застосування новітніх Інтернет-технологій;
- визначити перспективи розвитку брендингу Інтернет-просторі.

Аналіз дослідження брендингу на основі функціонального підходу з метою формування і розвитку бренду як інтелектуального активу, здатного створювати нову вартість, завойовувати свідомість споживача, захищати і розширювати частку ринку, дає безперечний поштовх для оцінювання останнього саме через ефективність реалізації призначених функцій.

На сучасному висококонкурентному ринку доступ до новітньої, останньої інформації стає все більш важливим компонентом успіху в бізнесі. Доступ до інформації в Інтернет та інтелектуальне використання певних даних, наприклад, застосування їх для обслуговування своїх покупців, вдосконалення внутрішніх процесів або скорочення циклу розробки продукції, дає можливість позитивно відбитися на процвітанні брендингу.

На сьогодні Інтернет технології брендингу на початку свого розквіту представлені як процес максимального насичення споживачів інформацією про бренд, своєрідним сховищем інформації. З іншого боку, це обробка інформації з ціллю використання її для сайтів. Інші ж маркетингологи незабаром усвідомили, що для вдалого процітання бренду в Інтернет-просторі необхідні якісні взаємодії з відвідувачами, надання корисної і зручної у використанні інформації, постійне вдосконалення наданих послуг.

Час показав, що перенесення бренду в Інтернет вимагає від компаній коректування їх стратегій. У мережі крім окремих споживачів, присутні і віртуальні співтовариства; люди чекають, що компанії схильні більшою мірою вислуховувати, ніж розповідати; співтовариства, на відміну від більш пасивних офлайн-споживачів, беруть безпосередню участь в становленні бренду [8].

Сьогодні мережі пропонують та забезпечують інтеграцію комп'ютерних ресурсів, забезпечуючи користувачів все більше інформацією. Завдяки зниженню витрат на сумісне використання даних вони дозволяють брендингу бути ефективним.

Так, звертаючись до досвіду російських компаній, яскравим прикладом платформи дії брендингу та Інтернет-технологій є багатофункціональні комунікаційні застосування, що забезпечують передачу інформації з використанням різних механізмів та використанням певних програм. В даний час вже упродовжуються додатки, що забезпечують взаємодію в реальному часі, використовуючи передачу голосу і відео, миттєвих повідомлень і статусу присутності. Інші застосування дозволяють організувати відкладений обмін документами і файлами або спільну роботу групи співробітників над єдиним набором документів [9].

На сьогодні найбільш широкий вибір програмних забезпечень з розширеним набором можливостей, разом з унікальною кластерною технологією, що дозволяє досягти час бездоганної роботи для побудови Інтернет-комунікацій, можна знайти на певному сайті [10], що виступає як вид комунікаційного зв'язку, набору з декількох десятків, навіть тисяч веб-сторінок, об'єднаних один з одним загальною темою, оформленням і посиланнями.

В онлайн-оному керівництві компанії SBA Consulting "Guide to Computer Vendors" можна знайти на вузлі [11] повний перелік постачальників програмного і апаратного забезпечення, а наведені там адреси дозволяють звернутися безпосередньо до їх Web-сторінок [12].

Дуже важливим аспектом ефективності брендингу є аналіз ринку в конкретному напрямку, генерування майбутніх грошових потоків й чистої приведеної вартості на основі впровадження основних методів оцінки цінності бренду, найціннішого нематеріального активу, що володіє певним набором цінностей для компанії, споживачів, інвесторів, суспільства в цілому [6, с. 93]. Корисну інформацію можна отримати на консультаційних сайтах [13, 14], звертаючись до певного аналізу, проведення оцінки, що знов є підкресленням безмежних можливостей отримання та обробки інформації за короткий час.

На сьогодні, для аналізу ринків України, Росії, проведення дослідження, багато українських компаній використовують інформацію, отриману з аналітичних сайтів, як наприклад <http://consulting.ucoz.ua>.

Пов'язавши свої мережі із зовнішніми ресурсами, компанії можуть реалізувати постійні комунікації і організувати ефективний потік інформації між людьми. Наприклад, в повсякденних комунікаціях між компаніями електронна пошта здатна замінити безліч факсів, звичайну пошту і телефонні дзвінки.

Спостерігаються значні переваги використання електронної пошти ніж звичайного факсимільного зв'язку саме через зниження витрат та реалізацію практично миттєвих комунікацій, що підкреслює аналіз багатьох українських офіційних сайтів відомих брендів: «ЗАО "Свиточ"», «Винтер» та ін. Додаткові переваги дає те, що повідомлення і документи передаються в електронному форматі, одержувач може легко маніпулювати такими даними і використовувати їх з будь-якою метою.

Необхідно зробити акцент, що компанія «АВК», виробник шоколадної продукції в Україні, замість електронної пошти як засобу інтернет комунікацій широко використовує Instant messengers (IM) – англійська назва цього класу програм, призначених для обміну повідомленнями через Інтернет в реальному часі (Служба миттєвих повідомлень – Instant Messaging Service – IMS). За допомогою таких програм можна передавати текстові повідомлення, звукові сигнали, картинки і навіть відео. Вони також можуть застосовуватися для організації телеконференцій.

Ефективність брендингу на основі нетрадиційних каналів Інтернет-комунікацій представлена у поданні інформації через соціальні медіа (блоги, форуми, конференції, чати), засоби вірусної розсилки, Інтернет-пейджери ISQ, e-mail клієнтам.

За допомогою Internet вивчити продукцію передбачуваних постачальників, і навіть замовити і сплатити її.

Завдяки можливостям електронних ліній зв'язку користувачі отримують останню інформацію, швидко і точно реагуючи на ситуацію. Завдяки своєчасному надходженню даних співробітники можуть ухвалювати кваліфіковані рішення, а компанії – швидко реагувати і оперативно діяти в постійно змінній місцевій, національній або глобальній економічній ситуації. З'єднання внутрішніх мереж із зовнішніми організаціями і ресурсами дозволяє компаніям скористатися перевагами цих мереж і підвищенням ефективності ще у ширшому масштабі.

Найпростіший і поширеніший варіант рекламного сайту – корпоративний сайт, побудований як буклет, брошура або ціла енциклопедія, що містить інформацію про компанію та її продукцію. У випадку з

крупними брендами інколи створюється окремо сайт компанії, і окремо – сайти самого продукту.

На відміну від ситуації з рекламними матеріалами, кількість інформації, викладеної на рекламному сайті, обмежується лише здоровим глуздом – витрати на публікацію в Інтернет-просторі мінімальні. Ще одна особливість такого "рекламного буклету" в Інтернеті – необхідність його підтримки і оновлення. Як правило, інформацію сайту необхідно постійно оновлювати, що позитивно впливає на імідж компанії і викликає довіру до розташованої інформації (отже, і до торговельної марки).

Сьогодні, магістральна мережа дозволяє транслювати живе зображення, за допомогою, наприклад, технології CU-SeeMe організувати інтерактивні відеоконференції та брати безпосередню участь.

Так, Інтернет-агенство «ДАЛЕЕ» спільно з агенством Index20 і порталом Rambler провели для торгової марки чеського пива «Велкопоповіцький Козел» онлайн-квест, медіа-ігри, саме це сприяло створенню образу справжнього чеського пива та отриманню бажаного контакту з брендом [17].

Аналізуючи новітні технології, треба підкреслити брендинг розважальних ресурсів, особливо зорієнтованих на молодь. Так, пивний бренд «Клинское» робить акцент на проведенні промо-акцій на спеціально розробленому мікросайті (www.mojito.tusovka.ru), де головним є брендове слово, з додавання онлайн та мобільних інструментів в медіа-міксі.

Електронне розповсюдження інформації про компанію та її продукцію може стати швидким і відносно недорогим доповненням до цих традиційних методів, крім того, електронну інформацію можна постійно оновлювати. Надання доступу до інформації в режимі "онлайн" дозволяє обслужити більше число покупців за тих же вкладень засобів і якісніше задовольнити їх потреби.

Кожен документ містить гіпертекстові зсилки, за допомогою яких користувач може звертатися до інформації в інших документах за даною тематикою [19].

Так, на офіційному сайті кондитерської корпорації «Roshen» (<http://roshen.com/ua>), активуючи виділені слова, зображення і графічні елементи в тексті документа, можна переміщатися в будь-якому напрямі з додаванням графіки, звуку, відеозображення, що призводить до посилення ефективності брендингової політики.

З інформаційної точки, досить ефективним є отримання свіжих публікацій, ранжирування, оновлення, розміщення нових відеозаписів з використанням блогів, що дає перевагу перед статичними сайтами. Можливість залишати коментарі – одна з простих, але дуже цінних якостей блога, своєрідний дво-сторонній зв'язок, на відміну від звичайних веб-сторінок. Соціальність блогів, можливість реагувати на коментарі і вести діалог на тему публікацій – важливі чинники, що привертають все більше і більше людей до ведення блогів. Яскравим прикладом є грамотно оформлений блог бренду пива «Чернігівське» [20].

Постійні прихильники певного бренду можуть підписатися на особливу інформаційну технологію RSS (Really Simple Syndication – простий засіб інформації), з постійним отриманням новин різних рубрик, компаній та регіонів. Безумовно, Web має необмежений потенціал в рекламі пропонуваними компаніями продуктів і послуг. Багато хто з них, наприклад морозиво «Рудь», «Вінтер» починає з розміщення в Web своїх поточних матеріалів, електронних копій друкарських брошур і реклами, а також інформації про свою діяльність, стратегію фірми та її продукції. Однак спостерігається обмеження у використанні таких інформаційних ресурсів, як інтерактивні форми і анкети. На сьогодні, українським компаніям також можна відстежувати число користувачів, "відвідує" Web-сторінки, і, таким чином, щодня контролювати, наскільки успішно діє даний "інформаційний носій", підключати національні риси з ціллю займання лідируючих позицій та успішного просування за межами України.

Таким чином, проведений аналіз теоретичних та практичних аспектів брендингу на основі Інтернет-технологій дозволяє зробити певні висновки.

Сьогодні, простежується пошук новітніх технологій, нових ідей, модернізованих інструментів ефективного просування бренду, з новими майбутніми можливостями. Це віртуальна реальність, «інформаційні роботи», удосконалені пошукові системи, покращений захист даних, швидкість просування. Тому, безумовно, Інтернет-технології брендингу повністю залежать, перш за все, від удосконалення та вирішення певних проблем: фінансової можливості, творчої насаги та активної діяльності в мережі; залученні висококваліфікованого персоналу, експертів, аналітиків певних галузей господарства, використання новітнього програмного забезпечення, постійного контролю; врахування потреб, смаків споживчої аудиторії та втілення ціннісних характеристик у брендинг через дії комунікаційних програм.

Перспективами подальших досліджень у поданому напрямку є детальний аналіз ефективності брендингу, з особливою увагою до новітніх технологій в умовах інноваційного розвитку економіки, вирішення актуальних проблем застосування певних технологій на практиці, аналіз факторів та обґрунтування критеріїв щодо оцінки ефективності брендингу в міжнародний Інтернет-простір.

Література

1. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление / Аакер Д.А. ; [пер. с англ. под. ред. Ю.Н. Каптуревского]. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
2. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / Березин И.С. – [3-е издание]. – М. : Вершина, 2008. – 480 с.

4. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России / Домнин В.Н. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2004. – 381 с.
5. Девис С.М. Управление активами торговой марки. Секреты успешных брендов / Дэвис С.М. – П. : 2001. – 272 с.
6. Кендюхов О.В. Брендинг: проблема схвалення оптимальних рішень / О.В. Кендюхов // Економічний вісник Донбасу. – 2008. – № 3. – С. 93.
7. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. Серия «Маркетинг для профессионалов» / Нильсон Т. ; [пер. с англ. С. Жильцов]. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.
8. PROMOmix [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.promomix.net/print.php?root=9&item=637>
9. Masterhost вводит услугу установки CommuniGate Pro на тарифах VPS [Електронний ресурс]. – Режим доступа : < <http://proit.com.ua/soft/2006/11/27/124111.html> >
10. [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://hotline.ua>
11. [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://guide.sbanetweb.com>
12. Что такое сайт << Для чего нужен сайт << Разработка сайтов << Lenvendo [Електронний ресурс]. – Режим доступа : < http://www.lenvendo.ru/web/what4/what_is.php >
13. [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://pro-consulting.com.ua>
14. [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing-online.com.ua>
17. Открой тайну мягкого вкуса Kozel Темное [Електронний ресурс] – Режим доступа : < <http://kozol.rambler.ru> >
18. «Клинское» заставляет использовать брендовое слово – AdReport [Електронний ресурс]. – Режим доступа : < <http://adreport.com.ua/internet-marketing/13368.html> >
19. Реализация и применение интрасетей и Internet [Електронний ресурс]. – Режим доступа : < http://www.tup.km.ua/citforum/Opersys/internet_intranet/nbg2ii5.htm#hyperlink#hyperlink >
20. BlogService.ru Блог » Blog Archive » Почему блог? [Електронний ресурс]. – Режим доступа : < <http://blogservice.ru/blog/2005/11/27/pochemu-blog/> >

Надійшла 07.10.2011

УДК 658: 001.895

Н. І. ЧУХРАЙ

Національний університет "Львівська політехніка"

ГАВРИСЬ ЯДВИГА

Громадська вища школа підприємництва та управління у м. Лодзь, Польща

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПОДОЛАННЯ СПОЖИВЧОГО ОПОРУ ІННОВАЦІЯМ НА РИНКУ

У статті досліджено причини уповільненого сприйняття інновацій споживачами. Проведена ідентифікація маркетингових підходів до подолання споживчого опору щодо використання товару та його функціональної придатності. Окреслено ряд маркетингових рішень щодо зменшення ризику покупки інновації.

The reasons for slow acceptance of innovations by consumers were studied in the article. Identification of the marketing approaches to overcome consumer resistance to using the product and its functional life was held. The authors outlined a number of marketing solutions to reduce the risk of buying innovations.

Ключові слова: споживчий опір, інновації, ризик неприйняття інновації, маркетингові технології.

Постановка проблеми. Запорукою підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств є зняття з виробництва застарілих товарів та оновлення товарного асортименту шляхом розроблення та освоєння товарних інновацій. Процес розроблення та виведення на ринок нового товару обумовлює необхідність врахування потреб споживачів. Водночас виведення на ринок нового товару зазвичай супроводжується певним опором з боку споживачів. Моделювання споживчої поведінки і реакції на новий товар та розроблення маркетингових програм підтримання виведення нового товару на ринок зменшує ризик неприйняття інновації ринком та підвищує ймовірність успіху інновації на ринку.

Цілями даної статті є: дослідження причин уповільненого сприйняття інновацій споживачами; систематизація та характеристика новітніх маркетингових підходів до подолання споживчого опору щодо використання товару та його функціональної придатності; маркетингові технології зменшення відчуття ризику при прийнятті рішення щодо придбання нового товару.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам інноваційної діяльності, а саме окремим аспектам маркетингу присвячені роботи зарубіжних вчених: Р. Роджерса [7], Майкла Л., Ворас Джеймса, Кімберлі В.-Х. [11], а також українських учених: П.Г. Перерви [1, 2], С.М. Ілляшенка [3], Ю. Каракаєва [4], В.Я. Кардаша [5], Л.Г. Ліпич, І. Школи, інших відомих вчених і практиків. Проблеми виникнення опору інноваціям на національному рівні ґрунтовно описує Макаренко І.Д. у своїй праці [6]. Зокрема, автор