

КРИВЕНКО Е.А., ст.гр. МЭД-05  
 Науч. руков.: Худолей О.Г., к.т.н., доц.  
 Донецкий национальный технический университет,  
 г. Донецк

## ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И-БРЭНДА

*Рассмотрены основные аспекты маркетинговой деятельности по продвижению товаров на рынке с помощью брэнда. Отмечена высокая эффективность интернет-брэнда и предложены основные пути по формированию интернет-брэнда в сети.*

**Актуальность.** С увеличением динамики развития продаж и коммуникационных процессов в сети достаточно важное значение имеет образ товара и фирмы, который создается посредством брэнда.

**Цель исследования:** выявление основных факторов влияющих на принятие решений о покупке товара потребителем, которые воздействуют посредством современных маркетинговых инструментов.

**Основная часть.** В последние годы под "брэндом" подразумевают целое научное направление, а с появлением Интернета появилось такое понятие как интернет-брэнд (и-брэнд). Брэнд – "неосязаемый" набор характеристик продукта (его название, упаковки, цены, истории, репутации и способа рекламирования) в сочетании с впечатлением, которое он производит на потребителя, и обещанными ему автором брэнда определенными преимуществами. Структурно его можно представить в виде своеобразной схемы (рисунок 1) [1].

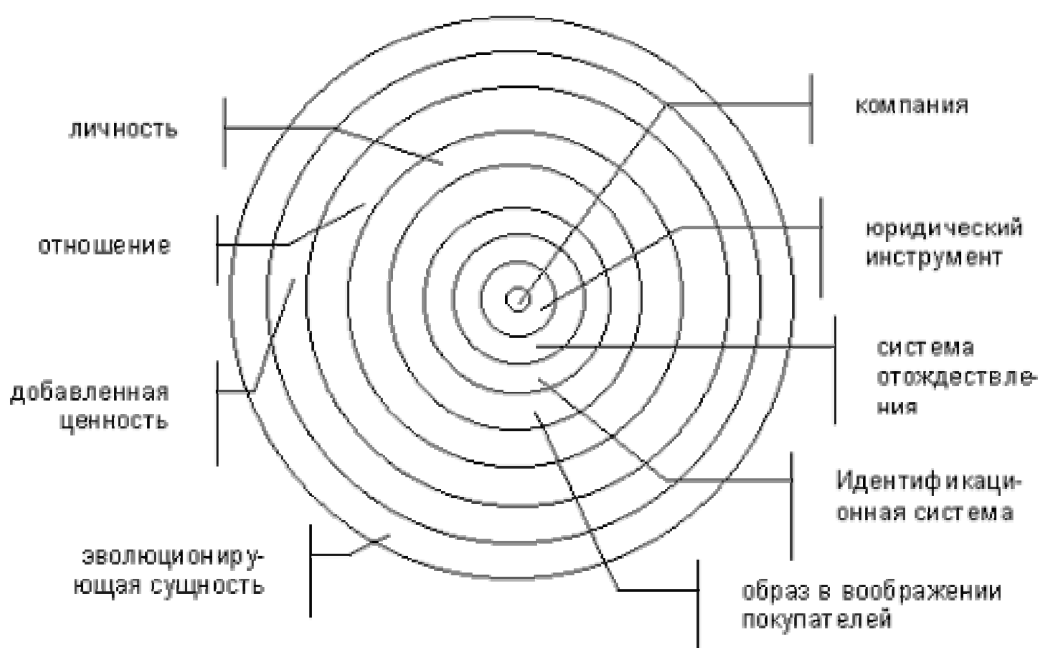


Рисунок 1 – Структура брэнда

Любой товар на рынке, создает у потребителя определенное впечатление. Существует два подхода к формированию потребительского впечатления: стихийный и управляемый. При стихийном подходе товар находится в невыгодном положении: покупатели попросту могут не увидеть его возможных достоинств, не оценить преимуществ и преувеличить недостатки. Управляемый же подход изначально подразумевает выделение данного товара из группы подобных, путем представления

его в выгодном свете и акцентирования внимания на его достоинствах. Такой подход есть не что иное как брэнддинг. Брэнддинг – процесс создания и управления брэндом, включающий рекламные мероприятия, основной целью которых является формирование у потребителя определенного образа рекламируемой торговой марки, компании, товара, услуги. Брэнду свойственны следующие характеристики:

1. *Атрибуты брэнда (Brand Attributes)* – основные ассоциации, возникающие у покупателей (клиентов) при восприятии брэнда. Они могут быть как положительные так и отрицательные, для разных сегментов рынка имеют разную степень важности для покупателя и его удовлетворенности.

2. *Сущность брэнда (Brand Essence)* – наиболее яркая характеристика, идея брэнда, решающий аргумент для выбора потребителем данного брэнда.

3. *Индивидуальность брэнда (Brand Identity)* – совокупность всех характеристик, формирующая неповторимость брэнда. Индивидуальность брэнда выражает то, что выделяет его из ряда других брэндов.

4. *Имидж брэнда (Brand Image)* – сиюминутный уникальный ассоциативный ряд, формирующий в воображении потребителя. Имидж брэнда может формировать рекламная кампания, проводимая средствами массовой информации. Перечисленные характеристики брэнда подходят как для оффлайновых, так и для онлайн-товаров [2].

Однако при выводе на рынок нового электронного брэнда необходимо учитывать некоторые отличительные черты, обусловленные особенностями новой коммуникативной среды, которой является Интернет.

Интернет является уникальной средой, благодаря которой в режиме реального времени можно получить четкие данные об отношении потребителя к брэнд, выстроить систему предпочтений потребителей. И наоборот, сам потребитель без потерь времени способен узнать "объективные" составляющие брэнда.

Сущность и-брэнда та же, что и представителя оффлайн-бизнеса. И-брэнд также имеет четко определенные характеристики. Он может быть направлен на конкретного пользователя, быть масштабным и локальным, статичным и изменяемым. Понятие и-брэнда намного сложнее понятия брэнда, так как он еще недостаточно изучен и сильно отличается от "реального" маркетингового брэнда. Следует выделить следующие принципиальные отличия и-брэнда от брэнда:

1. *Впечатление от брэнда.* Глобальность сети подразумевает не только "тонны" информации, но и многообразие тех или иных ассоциативных образов. Ясно, что легко запоминающийся, узнаваемый образ, связанный с соответствующим ресурсом, имеет гораздо больше шансов быть выбранным обычным пользователем. Таким образом, впечатление брэнда в сети заметно возрастает.

2. *Факторы успешности.* В оффлаине сила и успех брэнда во многом зависят от его уникальных, отличительных характеристик и качеств, так как именно они являются тем критерием, которым руководствуются покупатели при выборе данного продукта. В Интернете данная система критериев оценки качества товара уже не актуальна и характерные особенности, выделяющие один брэнд среди подобных, несколько другие. Вступают в силу удобство и простота в работе, объем предоставляемой информации, возможность индивидуальных настроек, безопасность и конфиденциальность (в интернет-коммерции).

3. *Содержание и внешний вид.* В Интернете можно незамедлительно ознакомиться с содержанием. И внешний вид играет второстепенную роль, в основном помогая лучше воспринять информацию.

4. *Значение маркетинга и рекламы.* В интернет-проектах самые большие вложения делаются в маркетинг и рекламу. Если традиционные компании тратят

примерно 5-15% своих доходов на маркетинг, то у владельцев интернет-брендов это число достигает 25% от доходов. Новое поколение бренд-менеджеров пытается сделать свои бренды популярными и узнаваемыми, видя в сильной торговой марке самое эффективное и мощное условие конкурентоспособности.

5. *Лидерство на рынке.* В оффлайн-бизнесе наибольшей проблемой является захват лидирующих позиций на рынке. Существуют традиционные методы борьбы с конкурентами: выпуск новых товаров, более низкие цены, интенсификация рекламных мероприятий. В Интернете захватить лидерство гораздо проще. Основная проблема – его удержать. Например, конкурентная борьба интернет-порталов сводится к увеличению количества и улучшению качества предоставляемых серверов. И от того, насколько сервер окажется принципиально новым, уникальным либо более совершенным, зависит успех лидерства в этом сегменте. То есть попросту необходимо продолжать расти и развиваться, а иногда и кардинально меняться в соответствии с новыми рыночными условиями.

6. *Лояльность потребителей.* В отличие от обычного бренда, посетители формируют свое мнение об и-бренде за очень короткий период. Поэтому очень важно для владельца и-бренда сформировать у клиента первое положительное впечатление или, другими словами, лояльное отношение.

7. *Скорость взаимодействия.* В обычных условиях покупка какого-либо товара происходит примерно по такой схеме. О продукте узнают из рекламы или от знакомых, товар изучают в магазине и приобретают. Только после этого можно сформировать свое мнение о бренде и о самом продукте, причем этот процесс может затянуться на несколько лет. Поиск и дальнейшее ознакомление с ресурсом в Интернете происходит гораздо быстрее. Достаточно набора адреса либо элементарных перемещений по ссылке – и вы на интересующем вас ресурсе.

8. *Динамичность.* В онлайн-пространстве для того чтобы "выжить", и-бренду необходимо развиваться, позиционируясь на различных рынках. Таким образом, если оффлайновый бренд в значительной степени статичен, то и-бренд динамичен: постоянно меняется.

9. *Глобальность.* И-бренд не имеет границ. В виртуальном пространстве ни физические параметры, ни географические, ни временные границы не принимаются во внимание. Он ограничивается только способами коммуникации с пользователем, которых с каждым днем становится больше [1,2].

В Интернете, в сравнении со средой оффлайн-бизнеса, гораздо выше вероятность появления новых рынков. Кроме того, происходит непрерывный процесс изменения старых рынков, возникают новые ниши и возможности для бизнеса. Этот процесс идет очень быстро. В каждом из сегментов идет ожесточенная борьба за пользователей, клиентов, имидж – то есть за место на рынке. Для формирования и продвижения бренда можно использовать такие инструменты как:

1. *Имиджевая реклама в сети и оффлайн.* Рекламная кампания в Интернете делает упор на использование так называемых имиджевых баннеров, на которых в обязательном порядке должен присутствовать логотип, корпоративные цвета и т.д. – все то с чем ассоциируется бренд. Но не стоит ожидать от таких баннеров высокого отклика, они нацелены на осведомление и узнаваемость бренда, что додается подсчету с большим трудом. О серьезности проекта может свидетельствовать также размещение рекламы на первых страницах наиболее популярных ресурсов.

2. *Спонсорство.* В отличие от простого размещения рекламы на сайте, спонсорство предусматривает более тесную интеграцию усилий владельца ресурса и самого спонсора. Спонсор повышает свой имидж и лояльность по отношению к себе, поддерживая ценный для посетителей ресурс.

3. *Партнерство*. Партнерские отношения могут принести проекту большую пользу в плане упрочнения его позиций на рынке: увеличение ассортимента, предлагаемых услуг, повышение качества обслуживания. Укрепление имиджа обеспечивается большое информационной поддержкой, появляется возможность взаимного продвижения партнеров за счет кросс-маркетинговых акций.

4. *Public Relations*. Очень важным моментом для продвижения и-бренда является то, насколько внимательно и регулярно за проектом следят журналисты и обозреватели (публикации, новости, интернет-обозрения), проводится ли работа с аудиторией (конференции, дискуссии в Интернете, лотереи, конкурсы) [2].

И-бренд, в виду коммуникативных возможностей среды, должен быть в постоянном развитии. Он должен иметь легко меняющийся имидж, чтобы "подстройка" под конкретного пользователя заключалась лишь в смене сути рекламного сообщения, а не в изменении сущности самого бренда. При этом суть и-бренда должна быть максимально доступной для понимания и иметь четко позиционирование относительно других брендов.

Сегодня новые и-бренды в Украине появляются во многом благодаря иностранным инвестициям. О настоящих качественных и-брендах говорить, по видимому, пока рано. Но тенденция развития налицо, потенциал огромен [1].

**Выводы.** Таким образом, и-бренд сейчас является одним из важных инструментов обеспечения приверженности потребителей, позволяющий не просто добиться известности, но и изначально улучшить финансовые показатели деятельности фирмы. Успех и-бренда заключается в обширных возможностях Интернета как коммуникационного инструмента. По уровню интерактивности и взаимодействия с потребителем бренд в Интернете намного эффективнее, чем на других медиа-площадках.

#### **Библиографический список**

1. **Худолей О.Г.** Теоретические основы маркетинга// Донецк, 2000. – 450 стр.
2. **Делл Джонс, Линда Тоби.** Учебник по рекламе// 1997. – 320 стр.

ЖОЛОБЧУК Т.С., ст.гр. МЭД-05  
 Научн.руков.: Гомаль И.И., к.т.н., проф.  
 Донецкий национальный технический университет,  
 г.Донецк

### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПРЕДПРИЯТИХ УКРАИНЫ.**

*Рассмотрен рынок труда Украины в период кризиса, проанализированы ошибки и возможности антикризисного управления персоналом, антикризисная Human Research стратегия на предприятии.*

**Актуальность.** Сегодня ситуация на рынке труда Украины резко изменилась в пользу работодателя, но есть ограниченные требования в строжайшей экономии бюджета, в том числе – расходов на оплату труда. Многие компании заморозили набор новых сотрудников, до минимума урезали бюджеты на обучение, снизили и продолжают снижать бонусные выплаты, проводят сокращение штатов.

**Цель исследования.** Основная цель – теоретическое обоснование и анализ конкретных методов антикризисного управления персоналом на предприятиях Украины в сложившейся экономической и финансовой ситуациях.