

А. О. Боковня, Л. С. Васильченко

ВИБІР МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОСУВАННІ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Маркетингові комунікації відіграють ключову роль у просуванні брендів, і від їх правильного вибору залежать успіх і закріплення бренду на ринку, а іноді й доля всього підприємства. Це особливо актуально для підприємств малого бізнесу, які відіграють важливу соціально-економічну роль в економічному розвитку країни. Труднощі в просуванні національних брендів пов'язані як зі зростанням глобальної конкуренції, так і з внутрішніми проблемами неефективного брендингу малих підприємств. Метою дослідження є наукове обґрунтування процесу вибору маркетингових комунікацій підприємств малого бізнесу та визначення основних факторів, які зумовлюють цей вибір. У статті визначено фактори, що формують цілі просування і на їх основі – бренд-стратегії, в рамках яких здійснюється вибір маркетингових комунікацій. На відміну від інших авторів, що розглядають процеси вибору маркетингових комунікацій для просування брендів підприємств в цілому, це дослідження спрямоване на просування брендів підприємств малого бізнесу, що зумовлено їх специфікою і внутрішніми проблемами.

Ключові слова: маркетингові комунікації, підприємства малого бізнесу, брендинг, сприйняття бренду, індивідуальність бренду, позиціонування, тип бренду, бренд-стратегія.

Вступ. У багатьох країнах світу мале підприємництво є важливою складовою економіки. В Україні малі підприємства також посідають особливе місце, оскільки, завдяки специфіці функціонування, вони є соціальною базою для проведення економічних реформ, що сприяє формуванню середнього класу шляхом стимулювання ділової активності населення та народження нової соціальної верстви підприємців-власників, які забезпечують зниження соціальної напруженості в суспільстві [1, с. 17].

Значними є роль та місце малих підприємств і в національній економіці, що найкраще виявляється у виконуваних ними функціях: сприяння формуванню конкурентного середовища, здатність оперативно реагувати на тенденції ринку, створення нових робочих місць та ін. [2, с. 34].

Поряд зі зростанням значущості малого бізнесу зростають і його внутрішні проблеми, що призводить до неефективності діяльності, а іноді й повної ліквідації. На фоні зростаючих фінансових проблем значною перешкодою успішному розвитку бізнесу малих підприємств є відсутність або неефективність брендингу. Результатом нехтування принципами конкурентної боротьби, яка щорічно зростає через натиск глобальних брендів, стає виробництво товару, який, навіть маючи цінність, не сприймається споживачем як бренд. Звичайно, сучасний підприємець малого бізнесу усвідомлює значення маркетингових комунікацій у просуванні свого товару і має певний практичний досвід, який досить часто не приводить до отримання очікуваних результатів. Це зазвичай зумовлено тим, що підприємці цієї організаційної форми не мають достатнього розуміння брендингу як цілісного підходу до перетворення торгової марки в бренд, у рамках якого маркетингові комунікації перетворюються на потужний інструмент завойовування споживача. І це не нова практика ведення бізнесу – це нове мислення.

Кожний товар претендує на статус бренду, проте тільки наявність торгової марки не забезпечує його визнання та бажану прихильність споживачів. Таким чином, важливим кроком у новій парадигмі малих підприємств має стати переорієнтація маркетингових комунікацій, орієнтованих на інтенсифікацію продажу товару, створення і просування бренду в рамках загальної системи управління брендом, тобто брендингу. Орієнтація на бренд – підхід, відповідно до якого вся діяльність організації обертається навколо створення, розробки і захисту бренду в процесі безперервної взаємодії з цільовою аудиторією для створення стійкої конкурентної переваги у вигляді бренду [3, с. 18]. Таку взаємодію забезпечують маркетингові комунікації, які можна розглядати як сформовану підприємством систему засобів впливу на суб'єкти ринкових відносин, пов'язану з установленням двосторонніх відносин з метою отримання комунікативного та економічного ефекту [4, с. 214]. У загальному сенсі під засобами впливу будемо розуміти будь-які інструменти маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання продажу, PR та ін.), усі форми повідомлення і

канали доведення інформації про бренд, які безпосередньо супроводжують бренд у місцях його контакту зі споживачем.

По суті, головним завданням брендингу є створення умов для тривалої прихильності споживачів до бренду. Саме через маркетингові комунікації у свідомості споживача закріплюється образ торгової марки, а їх застосування дає змогу розширювати межі можливостей отримання інформації щодо формування і реалізації комерційних пропозицій з урахуванням інтересів кожного потенційного споживача [5, с. 9]. Незважаючи на те, що вибір інструментів маркетингових комунікацій на сьогодні достатньо широкий, підприємцям не завжди вдається результативно їх застосувати, що часто пов'язано з відсутністю знань про те, що саме зумовлює цей вибір і які фактори потрібно брати до уваги в процесі вибору. До того ж, сьогодні проблема вибору тих чи інших маркетингових комунікацій, які впливатимуть на сприйняття бренду споживачем, ускладнюється появою нових онлайн технологій, активізацією соціальної взаємодії споживачів у мережі Інтернет, віртуальної, доповнюючої реальності та ін. Щоб не розгубитися в різноманітті нових способів просування, які, до того ж, потребують чималих фінансових вкладень, для підприємств малого бізнесу вкрай важливим є наукове обґрунтування такого вибору. Усвідомлення того, що вибір маркетингових комунікацій є важливим і невіддільним від усього комплексу завдань просування бренду, потребує виявлення і більш детального вивчення факторів, що зумовлюють вибір маркетингових комунікацій у брендингу підприємств малого бізнесу, що й актуалізує це дослідження.

Теоретичні засади бренд-менеджменту та маркетингових комунікацій у системі брендингу знайшли відображення у наукових працях таких зарубіжних та українських вчених, як Д. Аакер, С. Анхолта, Дж. Бернет, Дж. Джоунс, П. Дойль, Ж.-Н. Капферер, К. Л. Келлер, К. Кроз'єр, Ж. Ламбен, М. Лоуро, С. Моріарті, М. Урде, І. В. Альошина, І. О. Башинська, О. Гевко, В. Ф. Оберемчук, Є. А. Пономарьова, В. В. Стеценко, Л. М. Шульгіна та інші. Проте проблема вибору маркетингових комунікацій з урахуванням факторів, які його зумовлюють, особливо у брендингу підприємств малого бізнесу, вивчена недостатньо.

Мета дослідження. Враховуючи велику соціально-економічну значущість малого бізнесу в Україні та необхідність формування вітчизняних брендів і закріплення їх на національному та зарубіжних ринках, виникає необхідність наукового обґрунтування брендингу малих підприємств, зокрема в частині просування брендів. У цьому процесі маркетингові комунікації відіграють ключову роль, і успішний розвиток національних брендів значною мірою залежить від правильного їх вибору, що можливо через вивчення умов цього вибору. Тому головним завданням дослідження є визначення місця маркетингових комунікацій у системі просування брендів підприємств малого бізнесу та виявлення найбільш впливових факторів, що зумовлюють їх вибір.

Викладення основного матеріалу. Як вже зазначалося, маркетингові комунікації необхідно розглядати як складову загальної системи управління брендами, тому визначимося з поняттям брендингу. Автори [6, с. 13] дають розширену трактовку брендингу як системного, обґрунтованого, виваженого процесу, що передбачає планування та впровадження маркетингового комплексу заходів щодо створення торговельної марки, розроблення плану перетворення торговельної марки на бренд, зокрема шляхом створення відповідного імені, корпоративного стилю та дизайну, рекламних кампаній, проведення акцій зі стимулювання збуту, цілеспрямованого PR, з метою формування бажаних асоціативних вражень у споживачів. Тобто, поняття брендингу охоплює цілий комплекс організаційно-управлінських дій, необхідних для довготривалого успішного існування бренду на ринку.

З часів виникнення брендингу як важливого в умовах ринкової економіки наукового напрямку сформувалися різні підходи до теорії управління брендами і, на їх основі, методи та інструменти просування брендів на ринку. Найпоширенішим серед науковців є виділення в теорії брендингу двох підходів. Перший – базується на розумінні бренду як способу ідентифікації продуктів компанії. Відповідно до цього підходу брендинг виконує диференціюючу функцію, тобто створює набір характеристик, за рахунок яких продукцію даної компанії можна ідентифікувати серед пропозицій конкурентів. У рамках другого підходу брендинг – це створення додаткової цінності для споживачів, оскільки бренд є основним нематеріальним активом компанії. [7, с. 78]. Обидва підходи мають свої переваги та недоліки і для підприємств малого бізнесу можуть бути прийнятні залежно від сфери діяльності, стану конкуренції на ринку, можливостей підприємця та інших факторів. Головне при

цьому – відображення спрямованості бренду в його позиціонуванні, що впливає в подальшому на вибір маркетингових комунікацій.

Сьогодні компанії ставлять пріоритетом стратегічний розвиток брендів з визначенням тих функцій брендингу, які забезпечують довготривале їх перебування на ринку в умовах зовнішніх змін. Брендінг може включати створення, посилення, репозиціонування, оновлення й зміну стадії розвитку бренду, його розширення і поглиблення [8]. Таким чином, у центрі уваги брендингу – бренд, його перетворення, просування для закріплення образу в свідомості споживачів і створення їх довготривалої прихильності.

Поняття «бренд» багатогранне і згідно з одним із його трактувань визначається як сукупність атрибутів компанії або товару, які відображають його індивідуальність, приваблюють концентровану увагу клієнтів і створюють імідж компанії, сприяючи досягненню нею репутації і просуванню товару на ринок [9, с. 12]. Бренд не просто викликає позитивну реакцію у споживача під час контакту, він, як зазначає автор [10, с. 34], являє собою набір стійких позитивних асоціацій у свідомості споживачів. Образ, який втілює бренд, повинен бути донесений при будь-якому контакті споживача з брендом і викликати відповідну реакцію. Головними інструментами комунікацій при цьому можуть виступати товарна марка, логотип, рекламні повідомлення, пакування, матеріали зі стимулювання збуту та інші елементи, об'єднані однією ідеєю та фірмовим оформленням.

Маркетингові комунікації в брендингу, як вже говорилося, виступають певною складовою цілісного процесу і належать до його функціональних сфер поряд з іншими елементами комплексу маркетингу. Тобто маркетингові комунікації розглядаються в рамках тактичного брендингу, який можна порівняти з близьким у функціональному значенні операційним маркетингом. За словами Ж.-Ж. Ламбена, операційний маркетинг – найбільш драматичний і найбільш видимий аспект, через важливу роль діяльності з реклами і просування товарів [11, с. 17]. Це означає, що основна роль маркетингових комунікацій у брендингу – це демонстрація функціональних переваг бренду (унікальні особливості продукту, ціна, місце продажу) і, найголовніше, – донесення до споживача образу, ідеї, які роблять бренд пізнаваним у його свідомості. К. Кроз'єр, вивчаючи сутність і природу маркетингових комунікацій, визначає, що задача просування товару чи послуги полягає у виборі, розробці і контролі маркетингових комунікацій у рамках широкої структури, встановленої маркетингом-мікс [12, с. 653]. Ми погоджуємося з автором у тому, що маркетингові комунікації потрібно розглядати у взаємозв'язку з іншими елементами маркетингового комплексу. Проте комплекс маркетингу не може виступати єдиним орієнтиром у процесі вибору маркетингових комунікацій. На нашу думку, їх вибір потрібно розглядати в рамках ширшої структури, яка робить вагомий вплив на весь процес просування бренду.

З точки зору системного підходу, вибір маркетингових комунікацій є наслідком формування цілої системи визначення цілей, методів, засобів і дій стратегічного і тактичного плану для успішного просування бренду. Тому всі дії та фактори, пов'язані з формуванням і реалізацією процесу просування бренду, можна назвати системоутворюючими і їх треба розглядати у взаємозв'язку.

К. Кроз'єр вважає, що рішення щодо вибору маркетингових комунікацій є питанням розподілу балансу між цільовою аудиторією, повідомленням, витратами, вимірюванням і контролем. [12, с. 660]. На нашу думку, в брендингу процес вибору маркетингових комунікацій набуває особливого змісту і, перш за все, через специфіку просування бренду, за якого сам факт його економічної ефективності на певних етапах життєвого циклу не має першочергового значення. Основна мета бренду – зайняти місце в свідомості споживача, що, в свою чергу, викликатиме з його боку відповідну реакцію, за якої ціна і місце продажу стають менш важливими. Однак слід погодитися з думкою К. Кроз'єра, що вимірювання і контроль витрат на маркетингові комунікації мають бути на одній чаші терезів поряд з важливістю цільової аудиторії і повідомленням, що призначене для неї. Адже, у кінцевому випадку, бренд повинен приносити прибуток.

На думку І. В. Альшиної, вибір засобів маркетингових комунікацій у конкретній ситуації визначається такими факторами, як: характер ринку; мета просування; характер продукту; стадія життєвого циклу продукту; ціна; фінансові ресурси, доступні для просування [13]. Ми погоджуємося, що визначені автором фактори впливають на вибір маркетингових комунікацій, проте вважаємо, що фактор індивідуальності самого бренду та його позиція на ринку є одним із ключових факторів, що зумовлює не тільки вибір маркетингових комунікацій, а й бренд-стратегії в цілому.

На нашу думку, вибір маркетингових комунікацій можна представити як етап просування бренду, який полягає у прийнятті рішення щодо пріоритетності застосування тих чи інших

інструментів залежно від поставлених цілей просування і є результатом сукупності послідовних дій, пов'язаних з формуванням індивідуальності та позиціонування бренду, визначенням типу бренду та споживчих переваг і стратегічних напрямів його розвитку (рисунк 1).

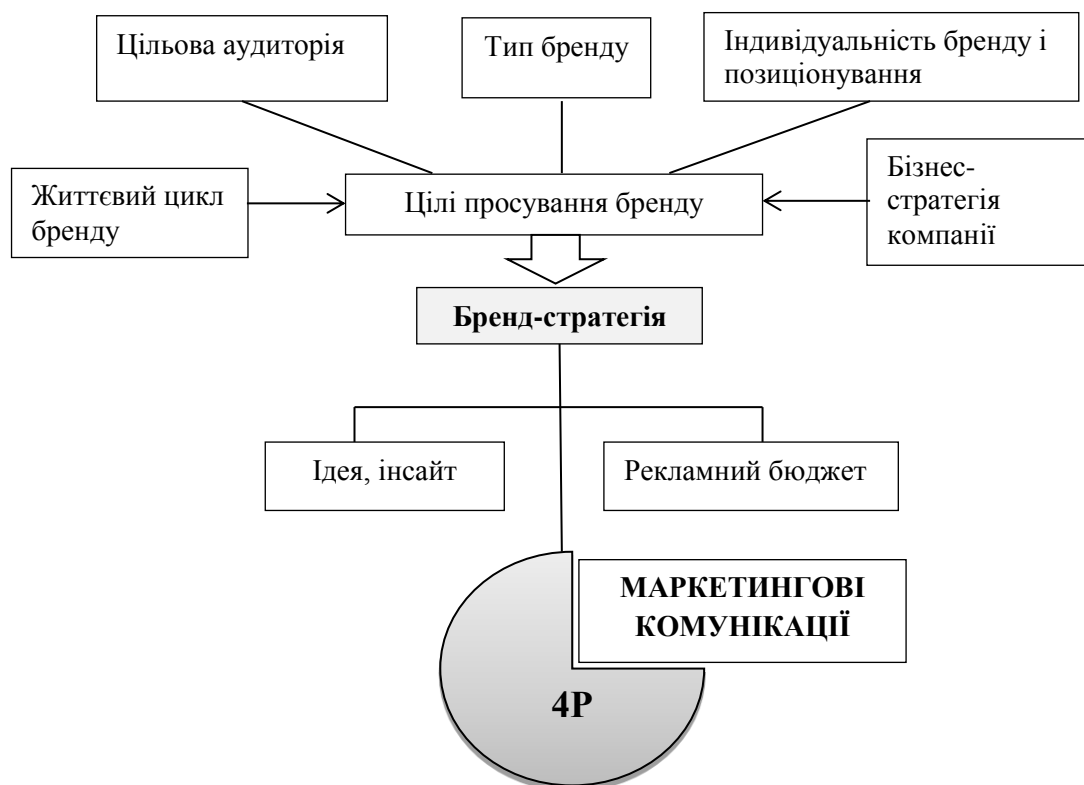


Рисунок 1 – Основні фактори, що зумовлюють вибір маркетингових комунікацій у просуванні брендів підприємств малого бізнесу

Алгоритм процесу, який зумовлює вибір маркетингових комунікацій, включає сукупність дій, що спочатку необхідні для формування цілей просування бренду, а на їх основі – бренд-стратегію, яка визначає функції складових комплексу маркетингу і вибір маркетингових комунікацій зокрема.

Далі докладніше розглянемо фактори, що зумовлюють вибір маркетингових комунікацій у просуванні брендів підприємств малого бізнесу.

Початковим, стратегічно значущим етапом, який впливає на формування бренд-стратегії і, в подальшому, на вибір інструментів і каналів маркетингових комунікацій, є етап визначення і постановки цілей просування бренду. Вважаємо, що ключовими факторами, які впливають на формування цілей, є: цільова аудиторія, яка є учасником створення цінності бренду; пов'язаний з нею тип бренду та його індивідуальність і позиція у свідомості споживача. Якщо остання неефективна, потрібно репозиціонування.

Ж.-Ж. Ламбен визначає чотири основні цілі просування торгових марок: 1) створення і підтримка їх популярності; 2) створення і підтримка сприятливого ставлення до марки; 3) стимулювання наміру купувати; 4) спрощення купівлі [11, с. 472]. При цьому науковець пропонує ставити такі цілі тільки для стратегій втягування і розглядати їх для розробки рекламних стратегій.

У рамках першої цілі автор пропонує орієнтувати рекламну комунікацію на створення і підтримку такого рівня популярності, коли покупець впізнає торгову марку на місці продажу і може усвідомити потребу, пов'язану з нею. Також, на думку автора, зусилля потрібно спрямовувати на створення і підтримку спонтанного згадування споживачем торгової марки в момент відчуття потреби. Цілі створення і підтримки сприятливого ставлення до марки пов'язані з емоційним відкликом споживача на комунікацію бренду.

Як зазначає Ж.-Ж. Ламбен, у покупців тандем «потреба – намір купувати» виникає нечасто. Усвідомлений намір купувати виникає в момент ознайомлення з рекламним повідомленням, тому зусилля стимулювання наміру потрібно спрямовувати, перш за все, на створення потреби в момент контакту з торговою маркою. Цілі, спрямовані на спрощення купівлі, пов'язані з іншими елементами

комплексу маркетингу (особливості товару, ціна, доступність), і роль реклами в цьому процесі мінімальна.

В питанні формування цілей просування брендів важливо визначати, наскільки їх досягнення сприятиме збільшенню капіталу бренду, тобто активів компанії, пов'язаних з його ім'ям, які підвищують цінність продукту для споживача. Слід зазначити, що капітал бренду, маючи нематеріальну природу, має цілком матеріальне відображення, оскільки може бути вимірний обсягами продажів продукту. Звичайно, в основі цього лежить ступінь прихильності (лояльності) споживача до бренду, що виявляється у регулярності і ступені повторності купівель товару цієї торгової марки представником цільової аудиторії. Тому в основу збільшення активів, якими володіє бренд, мають бути покладені цілі, інтегровані в єдину мету – збільшення капіталу бренду. Так, Д. Аакер виділяє чотири основні активи компанії [14, с. 24]: обізнаність про бренд; лояльність до бренду; сприймана якість; асоціації з брендом.

На думку автора, кожний актив капіталу бренду створює цінність різними способами. Отже, цілі просування можуть бути сформовані у площині збільшення зазначених активів:

1) підвищення обізнаності про бренд, тобто збільшення частки цільової аудиторії, для якої при згадуванні брендів певної товарної категорії марочна назва компанії домінує;

2) підвищення рівня лояльності цільової аудиторії до бренду. Існує певна шкала градації рівня лояльності споживачів – від тих, хто за певних умов легко переключається на інші бренди, до тих, хто готовий заплатити більше, жертвуючи часом на пошук бренду;

3) підвищення рівня сприйманої якості бренду. Тут велике значення має ступінь суб'єктивної оцінки цінності бренду споживачем і те, що саме він вкладає в поняття якості: властивості продукту, ціну, співвідношення «ціна – якість», назву торгової марки чи інше;

4) збільшення асоціацій з брендом. Тут потрібно створити емоційний зв'язок ідентичності бренду з його споживчою цінністю.

Слід зазначити, що формулюванню цілей передують вивчення стану ринків та прогнозів їх розвитку, а також ринкового оточення компаній. Урахування тенденцій у розвитку різних галузей економіки, кон'юнктурних ринкових змін, впливу факторів макросередовища на ринкові процеси і споживчу поведінку забезпечує зменшення ризиків невизначеності і, в свою чергу, сприяє зміцненню активів компаній та підвищенню їх конкурентоспроможності.

Цілі просування бренду значною мірою корелюються з загальними цілями компанії. Підвищуючи пізнаваність торгової марки і прихильність цільової аудиторії, компанія отримує низку переваг: позитивний імідж, підвищення рівня конкурентоспроможності збільшення обсягів продажів і прибутку. Проте питання просування безпосередньо пов'язане з капіталовкладеннями, тому цілі повинні мати конкретну основу і формуватися, виходячи з загальних цілей компанії. Маркетингові комунікації при цьому спрямовані на вирішення конкретних поставлених перед компанією задач.

Враховуючи зовнішні впливи, поряд з кінцевими цілями просування брендів формуються й проміжні, до яких можна віднести: створення потреб і побажань цільового ринку; створення систем мотивації споживачів; персоналізацію пропозицій; створення систем підтримки взаємовідносин з партнерами і співробітниками компаній та ін.

Отже, на основі розглянутого можемо підсумувати, що в основі формування цілей просування бренду лежать:

- ступінь ставлення споживача до бренду;
- цінність для споживача, що закладена в бренді;
- позиція, яку займає бренд на ринку.

Розгляд цих ключових факторів розпочнемо з типу бренду, оскільки саме ця характеристика є індикатором головної цінності бренду.

На теперішній час існує велика кількість підходів до класифікації брендів залежно від особливостей ринкового середовища, стратегічного призначення бренду, їх ролі в складі стратегічного бренд-портфелю, а також самої мети класифікації. На наш погляд, найбільш зрозумілою з позиції розкриття цінності є наступна класифікація, згідно з якою бренди поділяються на чотири типи:

- Brand-power – бренд, який допомагає посилити імідж того, кого він представляє. Такий бренд є найкращим продуктом у своїй товарній категорії, тому, на думку деяких дослідників, не потребує рекламування [15, с. 56]. Power бренд пов'язують з товаром, що добре знайомий ринку і має позицію продукту, який цілком закриває певну потребу.

- Brand-explorer – бренд, який допомагає самому споживачу стати краще, підвищує його імідж. Часто його ідентифікують з інструментом саморозвитку і досягнення успіху.

- Brand-identity – бренд, що побудований на ідентифікації зі споживачем. Він має ту саму систему цінностей, що й споживач, і виступає як інструмент його самовираження.

- Brand-icon – бренд-ікона, який став символом категорії товарів, до якої він належить. Він уособлює певний образ буття, до якого хочеться бути причетним. Всі типи брендів прагнуть бути брендом-іконою.

Будь-який з перелічених типів брендів являє собою певну цінність для споживача, тобто володіє тими споживчими властивостями, які мають для нього пріоритетне значення з усіх наявних у продукті. Використовуючи бренд, споживач не просто взаємодіє з ним, він стає причетним до тієї ідеї, яка закладена в образі бренду і його сутності. Таким чином, споживач стає учасником створення цінності бренду, проте його роль у цьому процесі не завжди однозначна. На думку Лоура-Кунха, роль споживача пов'язана з характером його залучення до процесу створення цінності: в одному випадку споживачам відводиться роль пасивної аудиторії, в іншому – вони сприймаються як джерела інформації для створення цінності бренду [16].

У працях багатьох дослідників значна роль відводиться символіці торгової марки як головному атрибуту ідентифікації бренду в формуванні цінності бренду. Як зазначає М. О. Макашев, бренд формує у свідомості споживачів споживчі властивості товару через символіку торгової марки [17, с. 10]. Проте просування самої тільки символіки не дасть бренду довгострокового успіху. Тому ми погоджуємося з автором, що організація процесу маркетингових комунікацій дає змогу створити й потім закріпити положення бренду в свідомості споживача як асоціативний взаємозв'язок з певним товаром. Тому вважаємо, що під час вибору маркетингових комунікацій необхідно враховувати важливість перцептивного (чуттєвого) сприйняття бренду споживачем і будувати на ньому весь когнітивний процес комунікації.

Сьогодні бренди розглядаються як об'єкти стратегічного інвестування, що пов'язано з формуванням капіталу бренду. Слід зазначити, що капітал бренду створює вартість не тільки для виробника, а й для споживача. Тому ступінь ставлення цільової аудиторії до бренду є одним із основних факторів формування величини капіталу бренду і, як говорилося раніше, виступає одним із найважливіших факторів формування цілей просування бренду.

Д. Аакер виділяє п'ять груп споживачів, які різняться своїм ставленням до бренду [14, с. 27]:

- 1) споживачі, в яких відсутня лояльність до бренду;
- 2) у покупця немає причин змінювати прихильність до бренду;
- 3) покупець несе збитки при зміні бренду;
- 4) покупець цінує даний бренд;
- 5) покупець прихильний до бренду.

На думку автора, величина капіталу бренду залежить від того, яку кількість споживачів можна віднести до трьох останніх груп.

Градація ставлення споживачів – від повної відсутності лояльності до повної прихильності – передбачає й різний рівень впливу тих чи інших засобів маркетингових комунікацій, який дасть змогу здійснювати перехід попередньої групи на рівень вище і збільшувати частку останніх трьох груп. Якщо брати до уваги психологію сприйняття, то для перших двох груп споживачів потрібні інструменти перцепції, що включають процеси первинного сприйняття бренду. Для груп вищих рівнів мають бути використані інструменти комунікацій, що посилюють когнітивні процеси пам'яті, уваги, уяви та ін., які дадуть можливість закріпити образ бренду у свідомості і утримувати прихильність споживачів до бренду.

Д. Аакер зазначає, що розширити знання про сприйняття і ставлення до бренду, уточнити свою уяву щодо ідентичності допомагає концепція індивідуальності бренду. На його думку, концепція також сприяє управлінню заходами комунікаційної політики і створенню капіталу бренду [14, с. 214]. У літературі часто характеризують індивідуальність бренду як сукупність властивостей, що сприяють самоідентифікації споживача, тобто ототожнюванню споживача з торговою маркою. В ній генеруються ті цінності і потреби споживача, які здатні викликати у нього відповідну емоційну і раціональну реакцію. Д. Аакер розширює розуміння індивідуальності до трьох моделей: модель задоволення потреби у самовираженні, також модель взаємовідносин «бренд – клієнт» (бренд виражає взаємовідносини між персоніфікованим брендом і споживачем) та модель представлення функціональних вигід, що підкреслює відмітні особливості товару. Таким чином, вивчаючи особливості поведінки і сприйняття бренду, можна сформулювати ставлення цільової аудиторії до

бренду, і вибір маркетингових комунікацій при цьому відіграє ключову роль. Саме тому індивідуальність і позиціонування бренду у взаємозв'язку зі ставленням до нього споживача є одним із найважливіших факторів формування цілей і бренд-стратегії, що зумовлює вибір маркетингових комунікацій у просуванні бренду.

На думку М. А. Макашева, ефективні бренди мають сильні переконання та оригінальні ідеї, які за допомогою сучасних комунікацій не тільки змінюють ставлення споживача до торгової марки, але й перетворюють свідомість людей [17, с. 18]. При цьому автор вважає, що ефективність маркетингових комунікацій залежить не тільки від кількості рекламних повідомлень, інформаційних контактів товару зі споживачем, адже індивідуальність бренду проявляється через практичне рішення, завзяте і наполегливе відстоювання позиції та цінності марки, і переконання споживачів у своїх перевагах. Їх ефективність залежить і від якісного змісту самого контакту, який допомагає покупцю визначити те головне, що характеризує товар та його вибір у даний момент [17, с. 7].

Індивідуальність бренду, поряд з потребами споживачів, стає основою його позиціонування, тобто того, як сприймається бренд споживачем і які асоціації в його свідомості виникають при згадуванні певної назви. В основі позиції бренду міститься ідея, яка червоною ниткою проходить через всю комунікативну складову просування бренду і, в свою чергу, формує інсайти споживачам щодо основної цінності бренду. На основі позиції бренду будується також ідея будь-якої рекламної кампанії та інших засобів маркетингових комунікацій.

Автори [18, с. 17] зазначають, що одним із вагомих факторів, який впливає на практику створення ефективного бренду, є нерозривний зв'язок між стратегією бренду та ідеєю рекламної кампанії. Стратегія в сучасних умовах повинна вкладатися в одне слово, яке зможе передати всю сутність бренду. Це пов'язано з небажанням споживача сприймати велику кількість інформації, тому менша кількість слів більш фокусує їх на головному і привертає увагу.

Звичайно, стратегія бренду має більш широкий зміст. Як зазначає О. Гевко, прийняття стратегічних брендингових рішень на практиці ускладнено багатьма факторами. Компанія одночасно може володіти кількома брендами, що мають різний ступінь відомості, фінансову вартість, відмінні цільові аудиторії, є на різних етапах життєвого циклу. Організація також може стояти перед вибором: розробляти для нового товару нову марку чи використовувати існуючу [19, с. 185]. Отже, цілі визначають стратегічні напрями розвитку бренду і вибір на їх основі маркетингових комунікацій.

Стратегічна спрямованість брендингу розглядається в працях багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців. В цілому, стратегію бренду можна охарактеризувати як цілісне бачення його майбутнього. Бренд-стратегія визначає, для кого призначений бренд, що він собою являє з позиції унікальних властивостей, які дають змогу його диференціювати серед товарів-аналогів, та як буде донесено позиціонування до цільової аудиторії. Оскільки маркетингові комунікації як функціональний аспект брендингу формуються, виходячи зі стратегічних напрямів розвитку бренду, важливим є розгляд можливих бренд-стратегій. В. Ф. Оберемчук пропонує виділяти такі їх види [20, с. 20]:

- підтримка існуючого бренду;
- розширення бренду;
- глобальний брендинг;
- розроблення чи придбання нового бренду;
- ліквідація бренду.

Вибір маркетингових комунікацій та їх реалізація будуть залежати від того чи іншого стратегічного напрямку розвитку бренду. Так, Пітер Дойль, вивчаючи елементи стратегій розробки і управління брендами, вважає, що для створення бренду потрібно послідовно пройти три етапи: створення якісного продукту, що задовольняє потреби покупців; проведення ефективної презентації; розширення бази торгової марки, доповнюючи її іншими продуктами та послугами. В подальшому науковець пропонує постійно ініціювати купівлю засобами рекламних комунікацій – виставок, прямої реклами, PR, презентації, лотереї та ін. Також слід проводити й інші заходи для закріплення створеного бренду та підвищення його вартості в рамках розробленої стратегії [21, с. 236].

Дослідники у сфері маркетингових комунікацій часто пропонують здійснювати їх вибір стосовно етапів життєвого циклу бренду. І це обґрунтовано, адже і цілі, і стратегічні напрями залежно від етапу розвитку бренду потрібно корегувати. На нашу думку, доцільно також здійснювати вибір маркетингових комунікацій у просуванні бренду, виходячи зі стратегічних цілей компанії в рамках її загальної бізнес-стратегії. У таблиці 1 представлено ступінь важливості маркетингових

комунікацій залежно від майбутнього стратегічного напрямку діяльності компанії. Слід зазначити, що такий підхід доцільний при наявності у компанії однієї торгової марки чи просуванні бренду самої компанії, оскільки при наявності у неї портфеля брендів для здійснення певних стратегічних цілей потрібно застосовувати селективний розподіл марочного потенціалу залежно від прибутковості бренду в портфелі. Інакше кажучи, в деяких випадках потрібна концентрація на одному, найбільш прибутковому бренді і зменшення інвестування або ліквідація іншого, менш прибуткового.

Таблиця 1 – Ступінь важливості інструментів маркетингових комунікацій залежно від стратегічних цілей компанії

Стратегічна ціль	Реклама	Стимулювання продажу	Event-заходи	PR	Персоналізація
Вхід на товарний ринок	Дуже важливо	Неважливо	Дуже важливо	Дуже важливо	Важливо
Зростання	Дуже важливо	Неважливо	Дуже важливо	Дуже важливо	Важливо
Зміцнення зайнятих позицій	Важливо	Важливо	Важливо	Важливо	Дуже важливо
Експлуатація («доїння») бізнесу	Важливо	Дуже важливо	Важливо	Неважливо	Дуже важливо
Ліквідація або продаж бізнесу	Неважливо	Дуже важливо	Неважливо	Неважливо	Неважливо

Отже, вибір маркетингових комунікацій буде залежати від ступеня їх важливості на певному стратегічному напрямку розвитку компанії і це значною мірою зумовлює розмір інвестицій в інструменти просування.

При виборі маркетингових комунікацій слід урахувати те, що на ставлення споживачів до бренду значно впливають нові інформаційні технології і способи комунікації брендів зі споживачами. В умовах появи нових медіа з'являються і нові форми складових процесу комунікацій, а саме, каналів передачі і зворотного зв'язку. Як зазначає О. А. Кусраєва, нові засоби масової інформації (Інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки, віртуальна реальність) привели до того, що різні зацікавлені сторони мають широкі можливості для участі в обговореннях, створення та обміну контентом, а також спілкування один з одним. Тому основними функціями брендингу в цих умовах є формування та контроль відносин (не тільки дуальних, алейі мережевих) з усіма зацікавленими сторонами, а також узгодження комунікацій в онлайн- і офлайн-середовищах з ідеєю бренду [6, с. 76]. Нові технології просування брендів відкривають як нові можливості закріплення образу бренду в свідомості споживача, так і несуть нові загрози з боку конкурентів. Серед сучасних інструментів і каналів передачі інформації онлайн ефективними на сьогодні є EMAIL-маркетинг, відеографіка, реклама в соцмережах і на YouTube каналі, контекстна пошукова реклама Google Adwords, ремаркетинг, мобільні додатки доповнюючої реальності та інші. Розширюють можливості просування бренду і нові формати реклами в онлайн, наприклад відеоповідомлення In-Stream на YouTube, повідомлення Video discovery, повідомлення-заставки та ін. Вибір маркетингових комунікацій онлайн середовища вимагає додаткового дослідження поведінки споживача в Інтернеті, його реагування на різного типу повідомлення, а також зворотного зв'язку

З метою виявлення можливостей практичного застосування процесу, який зумовлює вибір маркетингових комунікацій, нами було проведено дослідження підприємств малого бізнесу, які займаються роздрібною торгівлею (таблиця 2). Всі розглянуті компанії, реалізуючи побутову техніку відомих брендів, мають на меті просування власного підприємства як бренду, що й зумовлює специфічність процесу вибору маркетингових комунікацій. По-перше, для успішного закріплення на ринку бренд такої компанії повинен стати символом категорії товарів, яку він пропонує. Бренд торговельного підприємства визначимо як сукупність асоціацій стейкхолдерів з реально існуючим підприємством і його товарами. По-друге, управління брендом торговельного підприємства передбачає створення довгострокової конкурентної переваги, що базується на посиленні впливу на

стейкхолдерів за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій та ефективного позиціонування. З огляду на особливості сфери бізнесу та брендингу торговельних підприємств, нами розглянуто місію компаній, що й дозволило здійснити вибір інтегрованих маркетингових комунікацій на основі позиції компанії на ринку.

Таблиця 2 – Дослідження брендів підприємств малого бізнесу

Назва підприємства/бренду	ТОВ «Технодар Плюс»	ТОВ «Домосистем»	ТОВ «Свротехніка
Місія бренду	Місія компанії – допомогти споживачу обрати побутову техніку, яка буде відповідати його запитам та забезпечить комфорт.	Місія компанії – постачання товарів, необхідних для забезпечення комфорту та безпеки споживачів.	Місія компанії – постачання споживачам «ідеальної» техніки за найвигіднішими цінами для комфортного життя
Цільова аудиторія	Сегмент B2C: Сімейні пари 25-60 років, що проживають у м. Черкаси, Черкаській області, м. Суми, м. Кропивницький та мають дохід середній та вищий середнього. Мотивом до здійснення купівлі в цьому магазині може виступати рекомендація знайомих, відгуки на сайті як про обрану модель, так і про рівень обслуговування в магазині. Головними критеріями, за якими оцінюється пропозиція, виступають ціна, якість товару, якість обслуговування, вартість доставки та післяпродажне обслуговування. Сегмент B2B: Підприємства недержавної форми власності, переважно мережевого типу. Сегмент B2G: Державні підприємства.	Сегмент B2C: Сімейні пари 25-60 років, що проживають у м. Черкаси та Черкаській області, мають дохід середній та вищий середнього. Мотивом до здійснення купівлі в цьому магазині може виступати рекомендація знайомих, відгуки на сайті про рівень обслуговування цієї компанії. Головними критеріями, за якими оцінюється пропозиція, виступають ціна, якість товару, якість обслуговування, вартість доставки та післяпродажне обслуговування. Сегмент B2B: Підприємства недержавної форми власності. Сегмент B2G: Державні підприємства.	Сегмент B2C: Молоді люди від 17 років, сімейні пари 25-60 років, що проживають у м. Дніпро та Дніпропетровській області. Дохід середній, вищий середнього. Для цільової аудиторії купівля конкретного товару запланована, характер прийняття рішення – раціональний, проте переваги щодо конкретного виробника ще не досить сформовані. Головними критеріями, за якими оцінюється пропозиція, виступають ціна і якість. Сегмент B2G: Державні підприємства.
Цілі та проблеми	Цілі: Стратегічна орієнтація розвитку компанії – широке охоплення цільової аудиторії м. Черкаси та області, м. Суми, м. Кропивницький. Серед планів на найближчі три роки – реєстрація та розвиток власної торгової марки. Проблеми: економічна та політична нестабільність у державі, запровадження Кабінетом Міністрів карантину.	Цілі: Головна мета компанії – широке охоплення цільової аудиторії м. Черкаси та Черкаської області. Серед планів на найближчі три роки – охоплення 25 % ринку побутової техніки для систем безпеки та спостереження в м. Черкаси. Проблеми: економічна та політична нестабільність у державі, запровадження Кабінетом Міністрів карантину.	Цілі: Компанія націлена на збільшення ринкової частки кліматичної побутової техніки м. Дніпро та Дніпропетровської області до 10 %. Проблеми: економічна та політична нестабільність у державі, запровадження Кабінетом Міністрів карантину.

Закінчення таблиці 2

Канали комунікації	<p>Комунікації будуються на переконанні споживачів у надійності компанії, швидкості доставки, якості післяпродажного обслуговування.</p> <p>Сегмент B2C: Онлайн-комунікація: веб-сайт; сторінка в Instagram та Facebook; контекстна реклама; email-розсилка постійним клієнтам; реклама Google AdWords.</p> <p>Офлайн-комунікація: розробка POS-матеріалів; білборди в м. Черкаси, зовнішня реклама, реклама на транспорті.</p> <p>Сегмент B2B та B2G: Участь у державних публічних закупівлях у системі Prozzogo. Участь у комерційних закупівлях на торговому майданчику Smart Tender.</p>	<p>Комунікації будуються на переконанні споживачів у професіоналізмі та надійності компанії.</p> <p>Сегмент B2C: Онлайн-комунікація: веб-сайт; email-розсилка з інформацією про компанію та реалізовані проекти; сторінка в Facebook, Twitter та Instagram; канал в YouTube; ведення сторінки на форумі.</p> <p>Офлайн-комунікація: участь у професійних форумах; участь у міжнародних і галузевих виставках; друк і поширення роздаткових матеріалів з прикладами новинок і нових виконаних робіт; розміщення рекламних банерів.</p> <p>Сегмент B2B та B2G: email-розсилка інформації про компанію та реалізовані проекти; сторінка в Facebook, Twitter та Instagram; канал в YouTube.</p>	<p>Комунікації будуються на переконанні споживачів у надійності компанії, індивідуальному підході до кожного клієнта.</p> <p>Сегмент B2C: Онлайн-комунікація: веб-сайт; сторінка в Facebook та Instagram; контекстна реклама; реклама Google AdWords; пошукове просування SEO.</p> <p>Офлайн-комунікація: розробка POS-матеріалів; зовнішня реклама.</p> <p>Сегмент B2G: Участь у державних публічних закупівлях у системі Prozzogo.</p>
--------------------	--	---	--

Зростання інвестицій в процес маркетингових комунікацій сприяє посиленню контролю за ефективністю рекламно-інформаційної діяльності. Відповідно рівною мірою враховуються як відчутні, так і невлочимі чинники впливу на споживчу аудиторію [22]. Ефективність маркетингових комунікацій є важливим питанням у просуванні бренду, особливо для підприємств малого бізнесу, і для її виміру на теперішній час існує безліч методів. Будь-який метод містить низку критеріїв, які покладені в основу оцінки ефективності. Так, до основних критеріїв ефективності рекламних комунікацій можуть бути віднесені:

- відповідність загальній ідеї бренду;
- чітке формування переваг бренду в свідомості споживача;
- спрямованість на цільову аудиторію потенційних покупців;
- простота сприйняття для цільової аудиторії;
- відповідність стратегії індивідуалізації бренду;
- досягнення обізнаності споживача про бренд;
- юридична чистота. [23, с. 54]

Сьогодні часто наголошується на ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій як комплексного впливу на процес просування продукції. Проте ми погоджуємося з К. Кроз'єром, що для певної цільової аудиторії більш ефективним може бути використання тільки окремого виду маркетингових комунікацій, що досягається ретельним вивченням цільового ринку [9, с. 660]. На думку К. Кроз'єра, питання витрат маркетингових комунікацій залежить від доступності і надійності процесів вимірювання їх ефективності, оскільки деякі варіанти дають чітку оцінку результатів витрат на маркетингові комунікації, інші – потребують правильної інтерпретації і можуть бути виміряні

тільки у довгостроковій перспективі. Контроль над результатами, за словами автора, заслуговує також на важливу увагу, проте ступінь контролю часто пов'язаний з додатковими затратами і залежить від виду маркетингових комунікацій.

Висновки. В умовах висококонкурентного середовища підприємствам малого бізнесу необхідно активізувати брендинг, особливо в частині вибору маркетингових комунікацій, для успішного просування брендів та закріплення їх на національному та зарубіжних ринках. Через маркетингові комунікації бренд закріплює свій образ у свідомості споживача, тому їх вибір є важливим етапом брендингу таких структур. Науково-обґрунтований підхід до формування системи факторів, що зумовлюють вибір маркетингових комунікацій, допоможе підприємствам малого бізнесу просувати бренди більш економічно, створюючи прихильність споживачів до вітчизняних торгових марок.

У процесі дослідження було виявлено, що вибір маркетингових комунікацій можна представити як етап просування бренду, який полягає у прийнятті рішення щодо пріоритетності застосування тих чи інших інструментів залежно від поставлених цілей просування бренду, і є результатом сукупності послідовних дій, пов'язаних з формуванням індивідуальності та позиціонування бренду, визначенням типу бренду та споживчих переваг і стратегічних напрямів розвитку бренду. Кожен із цих факторів несе в собі певний потенціал впливу на сприйняття бренду споживачем, тому побудова цілей просування, що ґрунтується на взаємозв'язку цих факторів, здійснюється з метою визначення найбільш ефективних стратегічних напрямів для довгострокового перебування бренду на ринку. Обрана бренд-стратегія, в свою чергу, впливає на характер маркетингових комунікацій та їх ефективність, що в умовах фінансової недостатності є важливим фактором більш економічного розподілу бюджету на просування брендів та успішного розвитку підприємств малого бізнесу.

Список використаної літератури

1. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу: монографія / за наук. ред. д.е.н., професора, академіка АЕНУ К. С. Жадька. Дніпро: УМСФ, 2019. 224 с.
2. Гайдук В. А. Розвиток малого підприємництва та його вплив на економіку регіону. *Економіка і регіон*. 2012. № 1. С. 34–38.
3. Urde M. Brand orientation – a strategy for survival. *Journal of Consumer Marketing*. 1994. № 11 (3). Р. 18–32.
4. Стеценко В. В. Соціально-економічна сутність маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. № 43. С. 213–217.
5. Коломицева О., Боковня А., Бурцева Т. Використання маркетингових комунікаційних технологій в інноваційному розвитку підприємств. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2016. Вип. 42 (2). С. 5–13.
6. Шульгіна Л. М., Лео М. В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія / Нац. техн. ун-т України «КПІ». Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Європейський ун-т. Київ-Тернопіль: Астон, 2011. 266 с.
7. Кусраева О. А. Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной составляющей. *Вестник СПбГУ. Менеджмент*. 2017. Т. 16. Вып. 1. С. 69–91.
8. Алиева Р. С. Современные тенденции бренд-маркетинга. *Студенческий: электрон. научн. журн*. 2019. № 2 (46). URL: <https://sibac.info/journal/student/46/129225> (дата обращения: 28.02.2020).
9. Матанцев А. Н. 600 способов продвижения торговой марки: монография. Москва: Дело и Сервис, 2003. 351 с.
10. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: пер. с англ. 2-е изд. Москва: Вильямс, 2005. 704 с.
11. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с франц. Санкт-Петербург: Наука, 1996. XV + 589 с.
12. Крозьер К. Маркетинговые коммуникации. Маркетинг / под ред. М. Бейкера. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 1200 с.
13. Алешина И. В. Критерии выбора и процесс разработки маркетинговых коммуникаций. URL: http://www.elitarium.ru/vybor_razrabotka_marketingovykh_kommunikacij/ (дата обращения: 27.02.2020).
14. Аакер Д. Создание сильных брендов. Москва: Изд. дом Гребенникова, 2003. 340 с.
15. Пономарева Е. А., Богданова А. Г., Павленко М. В. Выбор стратегии брендинга. *KANT*. 2014. № 1 (10). С. 56–58. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vybor-strategii-brendinga/viewer> (дата обращения: 27.02.2020).

16. Louro M., Cunha P. Brand management paradigms. *Journal of Marketing Management*. 2001. № 17 (7). P. 849–875. URL: <https://www.researchgate.net/publication/247495226> (дата обращения: 28.02.2020).
17. Макашев М. О. Бренд: учеб. пособие для вузов. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 207 с.
18. Данілова Л. Л. Створення емоцій – основа стратегії бренда. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*: тези доп. I Всеукр. наук.-практ. конф., 23 листоп. 2018 р. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 57 с.
19. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу. *Галицький економічний вісник*. 2011. № 1 (30). С. 185–197.
20. Оберемчук В. Ф. Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренда як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*: наук.-практ. журн. 2012. № 18. С. 17–21.
21. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. Санкт-Петербург: Питер, 1999. 1200 с.
22. Пономарёва Е. А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для акад. бакалавриата. Москва: Юрайт, 2018. 341 с. URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/413389> (дата обращения: 21.03.2020).
23. Набиев Р. Г. Стратегия разработки и управления брендом предприятия. *Транспортное дело России*. 2009. № 10. С. 53–55.

References

1. Zhadko, K. S. (Ed.) (2019). Organization of production and marketing activities of small and medium businesses: monograph. Dnipro: UMSF. 224 p. [in Ukrainian].
2. Haiduk, V. A. (2012). Small business development and its impact on the region's economy. *Ekonomika i rehion*, no. 1, pp. 34–38 [in Ukrainian].
3. Urde, M. (1994). Brand orientation – a strategy for survival. *Journal of Consumer Marketing*, no. 11 (3), pp. 18–32.
4. Stetsenko, V. V. (2013). Socio-economic essence of enterprise marketing communications. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, no. 43, pp. 213–217 [in Ukrainian].
5. Kolomytseva, O. Bokovnia, A. Burtseva, T. (2006). Use of marketing communication technologies in innovative development of enterprises. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriia: Ekonomichni nauky*, iss. 42 (2), pp. 5–13 [in Ukrainian].
6. Shulhina, L. M., Leo, M. V. (2011). Branding: theory and practice (on the example of commercial real estate objects): monograph. Kyiv-Ternopil: Aston, 266 p. [in Ukrainian].
7. Kusraeva, O. A. (2017). Modern branding theory: separation of approaches based on the functional component. *Vestnik SPbGU. Menedzhment.*, vol. 16, iss. 1, pp. 69–91 [in Russian].
8. Alieva, R. S. (2019). Current trends in brand marketing. *Studencheskiy*: electron. sci. journal, no 2 (46). Available of: <https://sibac.info/journal/student/46/129225> (accessed: 28.02.2020).
9. Matancev, A. N. (2003). 600 ways to promote a brand: monograph. Moscow: Delo i Servis, 351 p. [in Russian].
10. Keller, K. L. (2005). Strategic brand management: creation, evaluation and management of brand capital, transl. from Engl. 2-nd ed. Moscow: Williams, 704 p. [in Russian].
11. Lamben, J.-J. (1996). Strategic marketing. European perspective, transl. from French. St. Petersburg: Nauka, XV + 589 p. [in Russian].
12. Crozier, K. (2002). Marketing communications. Marketing. In M. Baker (ed.). St. Petersburg: Peter, 1200 p. [in Russian].
13. Aleshina, I. V. (2008). Selection criteria and marketing communications development process. Available of: http://www.elitarium.ru/vybor_razrabotka_marketingovykh_kommunikacij/ (accessed: 27.02.2020).
14. Aaker, D. (2003). Creation of strong brands. Moscow: Izd. dom Grebennikova, 340 p. [in Russian].
15. Ponomareva, E. A., Bogdanova, A. G., Pavlenko, M. V. (2014). Choice of a branding strategy. *KANT*, no. 1 (10), pp. 56–58. Available of: <https://cyberleninka.ru/article/n/vybor-strategii-brandinga/viewer> (accessed: 27.02.2020).
16. Louro, M., Cunha, P. (2001). Brand management paradigms. *Journal of Marketing Management*, no. 17 (7), pp. 849–875. Available of: <https://www.researchgate.net/publication/247495226> (accessed: 28.02.2020).
17. Makashev, M. O. (2012). Brand: textbook for universities. Moscow: UNITY-DANA, 207 p. [in Russian].
18. Danilova, L. L. (2018). Creation of emotions is the basis of a brand strategy. *Brend-menedzhment: marketynhovi tekhnolohii*: reports of the I All-Ukr. sci.- pract. conf. Kyiv: KNTEU, 57 p. [in Ukrainian].
19. Hevko, O. (2011). Stages of developing a branding strategy. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, no.1 (30), pp. 185–197 [in Ukrainian].
20. Oberemchuk, V. F. (2012). Formation and implementation of effective brand development strategies as a means of increasing the enterprise's competitiveness. *Ahrosvit*: sci.-pract journal, no. 18, pp. 17–21 [in Ukrainian].
21. Doyle, P. (1999). Management: strategy and tactics. St. Petersburg: Peter, 1200 p. [in Russian].
22. Ponomareva, E. A. (2018). Brand management: textbook and practicum for acad. undergraduate studies. Moscow: Yurayt, 341 p. Available of: <http://www.biblio-online.ru/bcode/413389> (accessed: 21.03.2020).
23. Nabiev, R. G. (2009). Enterprise brand development and management strategy. *Transportnoe delo Rossii*, no. 10, pp. 53–55 [in Russian].

A. O. Bokovnia, L. S. Vasylichenko

**CHOICE OF MARKETING COMMUNICATIONS
IN THE PROMOTION OF SMALL BUSINESS ENTREPRISE BRANDS**

Marketing communications play a key role in promoting brands, and their success and consolidation of the brand in the market, and sometimes the fate of the whole enterprise depend on their right selection. This is especially true for small businesses that play an important socio-economic role in the economic development of the country. Difficulties in promoting national brands are associated with both increased global competition and inherent problems of inefficient small business branding. The purpose of this study is to scientifically substantiate the process of choosing marketing communications for small businesses and to identify the main factors that determine this choice. The article presents the approaches to the theory of brand management, identifies the place of marketing communications in branding, which act as a specific component of the holistic process and belong to its functional spheres, along with other elements of the marketing complex. It is noted that, when choosing marketing communications, it is necessary to take into account the importance of sensory perception of the brand by the consumer and build on it the entire cognitive process of communication. The study also presents the importance of marketing communications, depending on the future strategic direction of the company, identifies the factors that shape the goals of promotion and brand strategies based on them within which marketing communications are selected. Unlike other authors who consider the processes of choosing marketing communications to promote business brands in general, this study is aimed at promoting small business brands, which is due to their specificity and internal problems. The research has revealed that the choice of marketing communications can be represented as a stage of brand promotion, which is to decide on the priority of the use of certain tools. These tools depend on the goals of the brand promotion, and are the result of a series of consistent actions related to the formation of individuality and brand positioning, determining the type of the brand and consumer preferences and strategic directions of brand development.

Keywords: marketing communications, small business, branding, brand perception, brand identity, positioning, brand type, brand strategy.

Стаття надійшла до редакції 03.03.2020

DOI 10.24025/2306-4420.0.56.2020.202028

Боківня А. О., к.е.н., кафедра економічної кібернетики та маркетингу, Черкаський державний технологічний університет
ORCID 0000-0002-0596-5325
e-mail: angelika2704@ukr.net

Bokovnia A. O., PhD in Economics, Cherkasy State Technological University

Васильченко Л. С., к.е.н., доцент, кафедра економічної кібернетики та маркетингу, Черкаський державний технологічний університет
ORCID 0000-0001-6262-6680
e-mail: vasilchenko_l_s@ukr.net

Vasylichenko L. S., PhD in Economics, associated professor, Cherkasy State Technological University