

Мельничук Л. С.
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри економіки підприємства
Чорноморського державного університету імені Петра Могили

Melnichuk L. S.
PhD in Economics,
Senior Lecturer in the Economy of Enterprise Department
Petro Mohyla Black Sea State University

БРЕНД ТА ЙОГО РОЛЬ У ПРОЦЕСІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

BRAND AND ITS ROLE IN THE PROCESS OF EFFECTIVE MARKETING COMMUNICATIONS

Анотація. У роботі проаналізовано процес формування іміджу компанії спеціальними засобами маркетингових комунікацій. Зокрема, розглянуто роль бренду в організації ефективних маркетингових комунікацій. Проаналізовано маркетинговий комунікаційний процес між брендом та споживачем.

Ключові слова: бренд, споживач, імідж компанії, маркетингові комунікації, людський фактор.

Вступ та постановка проблеми. За останні десятиліття економічне середовище маркетингу істотно змінюється. Відбувається збільшення кількості підприємств на ринку та зниження суттєвих відмінностей між ними, що вимагає застосування чіткої корпоративної політики, застосування засобів маркетингової комунікації та професійних підходів до формування їх іміджу. Тому в умовах невизначеності та загострення конкурентної боротьби все більшого значення набуває підхід, орієнтований на ефективне використання маркетингових комунікацій, що стає ключовим фактором успіху будь-якої компанії. Через маркетингові комунікації здійснюється налагодження між продавцем та потенційними клієнтами взаємозв'язку, який із часом, за умови вдалого впровадження, може перетворитись у покупку. Ефективний комунікаційний процес сприяє формуванню лояльних відносин між брендом та споживачем. Усі елементи і функції системи маркетингових комунікацій повинні бути спрямовані на донесення до клієнта об'єктивної та переконливої інформації не тільки стосовно самого товару, але й стосовно бренду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значну увагу у своїх роботах науковці приділяють питанням змін інформаційного середовища, ролі та місця брендинга в маркетингу, вживанню комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій у сучасних технологічних умовах інновацій. Серед них праці: Т. Амблера, О. Білого, Н. Головкина, М. Горкіної, Т. Діброви, Т. Лук'янець, Ф. Котлера, Н. Норціна, А. Панько, В. Расниціна, О. Шевченко, Н. Яловеги тощо.

Зважаючи на численні позитивні результати, отримані в рамках наукових пошуків, які проводилися даними дослідниками, залишається ціла низка питань методології та практики управління системою маркетингових комунікацій підприємства, які вимагають проведення відповідних досліджень. Автори визначають важливість створення бажаного іміджу для компанії, складність його створення та засоби його формування. Отже, доцільним є продовження вивчення ролі бренду для організації ефективних маркетингових комунікацій.

Метою даної роботи є узагальнення наукових підходів до специфіки функціонування системи маркетингових комунікацій, опис переваг застосування брендингу підприємствами для створення позитивного іміджу та визначення ролі бренду в процесі організації ефективних маркетингових комунікацій.

Результати дослідження. Більшість сучасних корпорацій, установ і підприємств розуміють, що їх успіх повинен підтримуватись проведенням постійної комунікативної політики. Це допомагає завжди залишатись в інформаційному просторі, що, своєю чергою, дає можливість проводити моніторинг запитів клієнтів тієї чи іншої інформації, яка надається установами, корпораціями та підприємствами. Використовуючи зовнішню дію маркетингових комунікацій та внутрішню спрямованість брендингу, комунікативна політика організації або компанії може надати більшої цінності бренду. Для імплементації ефективної комунікативної стратегії організації повинні позиціонувати бренд, застосовуючи зовнішню спрямованість маркетингових комунікацій.

Сучасний світ бізнесу – це постійна конкурентна боротьба, саме тому брендинг є ефективним засобом створення конкурентної переваги як у сфері бізнесу, так і у сфері соціального життя.

Корпоративний імідж є невід'ємною складовою нематеріальних активів компанії. Поняття іміджу визначається як штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта або особи. З точки зору маркетингу поняття іміджу бренду включає його узагальнений образ, унікальні або оригінальні асоціації, емоційне ставлення до нього цільової аудиторії. Завдяки іміджу, сформованому засобами маркетингових комунікацій, у свідомості споживачів існує позиція марки, чітко відмінна від конкурентів [1].

Отже, можна виділити такі ознаки корпоративного іміджу.

По-перше, це єдність аудіовізуальних та вербальних складових: торговельна марка, логотип, спеціалізація, споживчі аудиторії, корпоративна історія, організаційна структура тощо.

По-друге, образ компанії має бути правдивим, стратегія інформаційної відкритості є одним із ключових елементів розвитку іміджу компанії. Цільові аудиторії мають довіряти іміджу компанії.

По-третє, імідж має бути яскравим, емоційно забарвленим та конкретним, створювати реальні ринкові переваги бізнесу [2].

Брендинг завжди повинен відповідати бізнес-стратегії компанії чи організації. Таким чином, можна вдало використати поняття бренд-циклу. Результати маркетингових досліджень дозволяють виявити, що потребує бренд. Це може бути стадія створення бренду, управління брендом або ж його аналіз та оцінювання вартості.

Комбіноване використання маркетингових досліджень та брендингових технологій сприяє створенню конкурентної переваги компанії на ринку. Маркетингові комунікації, що є частиною масових комунікацій, найбільш суттєво відображають соціально-економічну сутність останніх. Це стає зрозумілим у процесі дослідження наукових поглядів відносно розуміння сутності терміну «маркетингові комунікації».

Виходячи з цього, маркетингові комунікації пропонують розглядати, як сформовану підприємством систему засобів впливу на суб'єкти ринкових відносин, пов'язану із установленням двосторонніх відносин із метою отримання комунікативного та економічного ефекту.

Дослідимо погляди науковців на основні засоби системи маркетингових комунікацій.

При сучасному стані розвитку комунікаційних процесів, підвищенні ролі громадської думки в Україні перед кожним підприємством виникає необхідність у планованих інформативно-аналітичних, координаційних і впливово-контролюючих діях, метою яких є налагодження стосунків з громадськістю та її окремими групами [3, с. 17].

Бренд необхідно розглядати одночасно і як маркетингове повідомлення, і як досвід, який отримує клієнт у процесі споживання. Комунікаційний набір для бренду та інші маркетингові інструменти повинні враховувати звернення, повідомлення і характеристики, які посилюють досвід, пов'язаний зі споживанням певної торгової марки [4].

Зміст поняття «бренд» багатоаспектний і відображає споживчі властивості товару, а також сукупність відносин: «товар – споживач», «торговельна марка – споживач», «бренд – споживач», «бренд – бренд».

Інформація про товар або його торговельну марку, укладена в бренд, впливає на споживача, спонукаючи його до певних дій. Спочатку важливо сформулювати емоційне відношення споживача до торгової марку на основі інформації, поданої брендом, а також створити позитивний зворотний зв'язок між брендом і споживачем.

Маркетинговий комунікаційний процес між брендом і споживачем – це процес, спрямований на встановлення ефективного контакту з метою обміну інформацією, що містить бренд, в усному чи письмовому вигляді шляхом використання певних засобів і символів. Це система встановлення контактів між брендом і споживачами для прямого і непрямого інформування, переконання та нагадування про торговельну марку.

Позитивні емоції у споживача виникають або в процесі безпосереднього вживання товарів конкретної марки, або в процесі рекламування, отримання інформації, яка відображає характер бренду. Відносини між споживачем і брендом залежать від уявлень покупця і його очікування в отриманні позитивних емоцій від придбання товару.

Залежно від символічного змісту бренду можливі три види відносин зі споживачем:

- емоційні відносини формуються на основі почуттів, що викликаються у споживача брендом (позитивних і негативних емоцій);

- поведінкові відносини можна розглядати як дії споживача, викликані мотивуванням бренду до практичного результату, тобто як намір придбати товар;

- раціональні відносини формуються на основі знання, оцінки, переконання та поінформованості покупця про бренд.

У процесі функціонування бренду всі види відносин тісно переплетені. Від того, наскільки правильно сформована символіка бренду, залежить їх гармонійна взаємодія. В кінцевому рахунку від того залежать ефективність і повноцінність бренду.

Формування системи відносин бренду зі споживачем залежить від людського фактору. Людський фактор впливає і на процес формування символіки бренду, і на процес просування і функціонування його на ринку.

У системі відносин «бренд – споживач» головним елементом є людина, тому механізм взаємовідносин між брендом і споживачем носить імовірнісний характер і залежить від безлічі факторів.

При моделюванні ціннісної орієнтації в символіці бренду необхідно враховувати:

- ціннісні орієнтації особистості, від яких, зрештою, залежатиме спрямованість активності особистості по відношенню до торгової марки;

- те, що ціннісні орієнтації особистості, тобто її соціальні орієнтації, переконання, ідеали, можуть змінюватися протягом усього життєвого циклу бренду.

У західній моделі існує кілька видів брендів: родинні бренди – це назви товарів, в яких є ім'я компанії-виробника, та індивідуальні бренди – самостійні назви товарів, причому більшість споживачів навіть не підозрюють, що настільки різноманітні товари належать одній компанії.

У кожної людини існують власні ціннісні орієнтири, які ґрунтуються на узагальнених уявленнях і думках, значущих для нього. Разом із тим те, що представляє цінність для одного, може виявитися незначною для іншого. Тому зіставити і висловити ціннісну орієнтацію різних людей в одному символі дуже складно.

Більшість проектів маркетингових комунікацій бренду починається з плану маркетингових комунікацій, який розробляється на основі інших маркетингових планів і програм.

Основні особливості комунікацій у процесах брендингу:

- визначення головної ідеї в межах усіх повідомлень бренду (заснована на сутності бренду);

- визначення головної ідеї в напрямі всіх повідомлень бренду (позиціонування бренду);

- присутність у всіх повідомленнях змістовних (характеристики) і формальних (атрибути) ознак, що забезпечать безпомилкову ідентифікацію бренду споживачами;

- організація всіх комунікацій брендингу таким чином, щоб кожне наступне повідомлення уточнювало і доповнювало попередні і тим самим створювало цілісне сприйняття бренду.

Вибір засобів, форм і методів комунікативного впливу визначається факторами, що характеризують потреби, переваги й очікування цільової аудиторії. Аудиторію комунікативного впливу в бренд-менеджменті формують не тільки споживачі. Комунікативний вплив бренду здійснюється також у відношенні співробітників компанії, інвесторів, постачальників, дистриб'юторів та інших партнерів, які взаємодіють із брендом. Також контактними аудиторіями можуть бути інші учасники ринку, з

якими компанія підтримує комунікації нерегулярного характеру, наприклад засоби масової інформації, державні і суспільні установи.

Основні принципи та ідеї маркетингових комунікацій бренду можна відобразити за допомогою так званих «марочних кодів».

Марочний код – це словесне вираження основної ідеї бренду. Це спосіб донесення до цільових споживачів теми бренду в найкращій можливій для цього формі. Марочні коди є вираженням основної комунікаційної ідеї брендів. Вони підказують, які товари продавати під певними торговельними марками, які засоби і принципи комунікацій використовувати, яким чином і кому продавати тощо. Марочним кодом має бути пронизана і внутрішня, і зовнішня діяльність підприємства. Фактично з допомогою коду оцінюють доцільність маркетингових заходів, відкидаючи ті, які можуть негативно вплинути на сприйняття споживачів [5].

Успішний бренд є поєднанням продукту, що задовольняє функціональні потреби споживачів, і додаткової цінності, яка надає споживачеві відчуття переваги цього продукту над конкурентами [3, с. 23]. Бренди мають певний потенціал ринкового просування і охоплення ринку, здатність поширювати свій імідж на різноманітну продукцію. Формування довгострокової купівельної переваги певного товару перед конкурентами – основне завдання брендингу. Дослідивши наукові погляди на розуміння сутності брендингу [3; 6; 7], пропонуємо власне визначення. Отже, брендинг – це маркетингова діяльність по створенню споживчого враження, яке є частиною іміджу підприємства та формує ставлення цільових сегментів ринку до бренду.

Брендинг товару будь-якого підприємства свідчить не лише про спроможність виробника/торговця створювати, розвивати, підтримувати і захищати свою торгову марку, а й певною мірою характеризує ступінь розвитку ринкових відносин, інтенсивність конкуренції та розвиток маркетингових комунікацій у суспільстві. Брендинг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів і засобів, що дають змогу довести розроблений бренд до покупця і не лише сформувавши в його свідомості імідж марки товару, а й надати допомогу, зорієнтувати споживачів на сприйняття функціональних та емоційних елементів товару.

Висновки. Успіх компанії повинен підтримуватись проведенням постійної комунікативної політики. Безперечно, усі комунікаційні засоби відрізняються один від одного за певними параметрами. Традиційно в процесі формування іміджу компанії використовується поєднання різних засобів маркетингових комунікацій. На споживчому ринку основними засобами для формування іміджу слід вибрати іміджеву рекламу (зовнішню, в ЗМІ), PR (спонсорування) та брендинг (елементи брендингу компанії формують образ компанії в очах споживачів).

Незважаючи на те що бренди в реальному житті обмежені своїми фізичними параметрами, проведений аналіз показав, що створення ефективного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій стає можливим за умови використання єдиної (інтегрованої) стратегії розвитку бренду. Саме бренд є інтегруючим елементом системи маркетингових комунікацій, оскільки поєднує в собі мету (формування потреби), процес (реалізація мети) та результат (формування лояльності споживачів).

Список використаних джерел:

1. Діброва Т.Г. Комунікативні аспекти управління торговою маркою як засіб формування іміджу марочного товару / Т.Г. Діброва // Маркетинг в Україні. – 2000. – № 4. – С. 24–26.
2. Расницын В.Г. Корпоративный имидж в контексте бизнес-коммуникаций / В.Г. Расницын // Маркетинг и реклама – 2008. – № 4. – С. 65–69.
3. Яловега Н.І. Формування системи маркетингових комунікацій на підприємствах споживчої кооперації: дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / Н.І. Яловега. – Полтава: ПУСКУ, 2008. – 268 с.
4. Головкина Н.В. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень / Н.В. Головкина // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 3. – С. 16–21.
5. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент: [навч. посіб.] / О.Л. Шевченко. – К.: КНЕУ, 2010. – 395 с.
6. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: [навч. посіб.] / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
7. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: [курс лекцій] / Н.І. Норіцина. – К.: МАУП, 2003. – 120 с.

Аннотация. В работе проанализирован процесс формирования имиджа компании специальными средствами маркетинговых коммуникаций. В частности, рассмотрена роль бренда в организации эффективных маркетинговых коммуникаций. Проанализирован маркетинговый коммуникационный процесс между брендом и потребителем.

Ключевые слова: бренд, потребитель, имидж компании, маркетинговые коммуникации, человеческий фактор.

Summary. The article analyzes the process of image formation of special means of marketing communications. In particular, the role of effective brand marketing communications. Marketing analyzed the communication process between brand and consumer.

Key words: brand, customer, company image, marketing communications, human factor.