УДК 338.003

Борзенко В.І.
канд.техн.наук, доцент кафедри організації виробництва та управління персоналом НТУ „ХПІ”

П'ятак Т.В.
канд.техн.наук, доцент кафедри фінансів, контролінгу та зовнішньоекономічної діяльності НТУ „ХПІ”

Вплив бренда на ефективність комунікаційної політики підприємства

Ні для кого не є секретом, що переважна більшість сучасних товарів, які покупець може знайти в супермаркеті, мало чим відрізняються один від одного. А якщо конкретні товарні відмінності малі, або можуть бути повторені конкурентами в найкоротший термін, то виникає питання – як змусити споживача купити саме необхідний для виробника товар?

Сучасний маркетинг знає тільки одну відповідь на це питання – бренд. Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних і соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними і значимими і, щонайкраще, відповідають його потребам.

Украй важливо, щоб за брендом стояла яскрава ідея. Без сумніву можна говорити, що бренд має бути створений ідеєю, що лежить у його основі. Без ідеї (будь-якого роду: принципово новий товар, нова форма використання, нові споживачі і т.п.) бренд неможливий. Таким чином, можна виділити три складові успішного бренда: ідея, творець і технологія. Технологія заснована на створенні емоційного стану, що виникає при контакті споживача з товаром або послугою. На сьогодні вже є доведеним фактом, що будь-яке рішення, прийняте людиною в житті, обов'язково має емоційну складову. Останні дослідження серед споживачів дають усе більше підстав вважати, що емоції в більшості випадків замінюють собою раціональні аспекти поведінки. Таким чином, виникнення певних емоційних відчуттів у споживача повинне бути під-

готовлене глибоко продуманою рекламною кампанією підприємства - виробника товарів.

В умовах сучасного ринку, для якого характерна жорсткість конкуренції, будь-яке підприємство рано чи пізно зіштовхується з проблемою вибору найбільш ефективного способу передачі інформації від виробника до споживача товару.

Даному питанню приділяється все більша увага, тому що від успішної реалізації інформаційної політики залежить ефективна діяльність підприємства. Зрештою, оптимально сформовані канали передачі інформації сприяють залученню нових споживачів і розширенню впливу на ринку.

Загальні підходи до оптимізації інформаційної діяльності підприємства знаходили своє відображення в працях авторів Ванаукена Б., Дадашева Є. С., Мельникова О. Т., Фоломеєва Т.В., Чмихалова Д.,А., Симоненко Ю.П., Еллвуда Яна, Лук'янова Е.Н., Шульги И. П. Гусєва О.В. і ін.

Разом з тим, аналіз праць вітчизняних і закордонних авторів показує, що питання формування комунікаційної політики підприємства й оцінки її ефективності, досліджені недостатньо повно. В даний час в економічній науці відсутня цілісна концепція формування комунікаційної політики господарюючого суб'єкта, яка дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку. Це доводить необхідність подальшого вивчення ряду аспектів даної проблеми.

Зміни, що відбуваються на ринку, прямо впливають на внутрішню структуру підприємства, припускаючи необхідність упровадження заходів для більш глибокої адаптації до ринкових умов. В даний час, у період повільного, але постійного росту обсягів виробництва і наростаючого затоварення ринків збуту, підприємствам усе складніше реалізовувати свою продукцію. Як правило, причина цього — неефективна система комунікацій як усередині підприємства, так і між виробником і споживачем, заснована, в основному, на застарілих правилах і стандартах планової економіки. Використання ефективної інформаційної політики, як регулярно працюючого і налагодженого механізму на підприємстві, повинне сприяти придбанню ним нових конкурентних переваг.

Метою дослідження є розробка теоретичних і методологічних аспектів, а також практичних рекомендацій з формування ко-

мунікаційної політики, націленої на забезпечення ефективної роботи промислового підприємства.

Методологічний аспект проблеми полягає в тому, що на теперішній час система показників для оцінки рекламної діяльності не упорядкована. У кожному конкретному випадку визначаються окремі взаємозалежні показники такі, наприклад, які найчастіше відбивають взаємозв'язок обсягу реклами і прибутку (обсягу продажів) за певний період, при цьому не враховується вплив інших факторів, що можуть істотно змінити ефективність роботи підприємства.

Бренд - найважливіший фактор забезпечення прихильності покупців до певного виду товару. Бренд важливий як для свого власника, як важливий і дорогий (а можливо і найдорожчий) актив компанії, так і для споживача, як фактор, що дозволяє ідентифікувати товар або послугу в системі тотального супермаркету.

На сьогоднішній день бренд виконує певні функції: по-перше, виділяє з усіх характеристик товару ті, що важливі для споживача, і полегшує розуміння сутності товару; по-друге, бренд - це спрощення вибору для покупця. Щодня покупець зіштовхується з безліччю схожих товарів і в нього просто фізично немає часу порівнювати всі анотації, процентні складові, показання до застосування і технічні характеристики.

Саме тому, кожне підприємство на ринку прагне перетворити свою торговельну марку в бренд, який буде упізнаний споживачами і сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Створення бренда трудомісткий і відповідальний процес. Величезну роль у створенні бренда грає професіоналізм виконавців і час. Брендинг - це послідовність дій. Етапи створення бренда:

1. Підготовчі маркетингові дослідження ринку.

2. Розробка і перевірка на охороноспроможність товарного знаку (неймінг) і перевірка обраного імені (бренда) за базою зареєстрованих
товарних знаків у відомстві.

3. Реєстрація словесного товарного знаку в базі відомства.

4. Створення логотипу і розробка фірмового стилю.

5. Реєстрація образотворчого товарного знаку.

6. Створення концепції бренда, що включає позиціювання бренда, перелік заходів щодо просування бренда.

7. Розміщення рекламних матеріалів, проведення заходів щодо просування бренда - утілення концепції бренда в реальність.

Позиціювання - це місце бренда в ряді конкурентів на ринку. Тому початок роботи над будь-яким брендом - це формулювання бажаних і фактичних переваг конкретного товару стосовно конкуруючих товарів і стосовно власного.

Останній пункт створення бренда є найважливішим і найскладнішим - це визначення і реалізація заходів, за допомогою яких досягається бажаний кінцевий стан – міцні позиції в пам'яті і серцях покупців стосовно товарів, які маркуються відповідним товарним знаком. Для цього створюється комплекс заходів щодо забезпечення інформованості споживачів і посередників, інших контактних аудиторій, про фірму, або її товари з метою просування товарів. Основні інструменти комунікаційної політики: реклама; персональний продаж; фірмовий продаж; пропаганда.

Реклама має кілька значень:

1) повідомлення про конкретний товар, послугу;

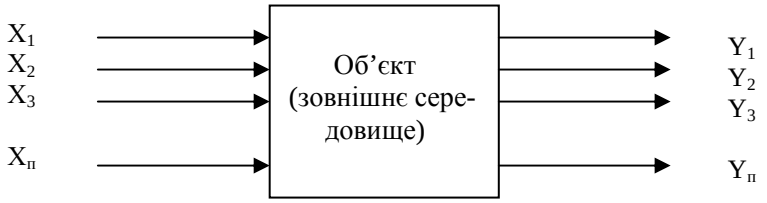
2) вид комунікативного зв'язку між виробником і споживачем;

3) комерційна (що обслуговує сферу ринкового обміну) пропаганда споживчих властивостей товару (послуг) з метою стимулювання його продажу, яка містить вибіркову інформацію про товар і формує певне уявлення покупця про товар.

З економічної точки зору реклама - це оплачена форма не персональної презентації і просування товарів і послуг з чітко визначеним джерелом фінансування. Визначений тим або іншим способом рекламний бюджет розподіляється за видами робіт у залежності від їхнього обсягу, що у свою чергу залежить від діючих засобів реклами, кількісних нормативів за одну хвилину мови — якщо це радіо або телебачення, за одну сторінку листа — для друкованої реклами, і вартості одиниці використаного засобу інформації.

Ефективність реклами оцінюється з погляду впливу на комунікаційну і збутову діяльність. Перший показник — це витрати на рекламу в розрахунку на одного покупця, а другий — витрати на рекламу в розрахунку на одиницю об'єму збуту продукції. У процесі аналізу рекламної діяльності за звітний період визначаються фактичні відхилення від планових показників. Зменшення відносних витрат свідчить про ефективну рекламну діяльність підприємства.

У статті оцінку ефективності проведення рекламної кампанії пропонується проводити за очікуваннями покупців, які ґрунтуються на послідовному наборі функціональних, емоційних, психологічних і соціальних обіцянок цільовому споживачеві, що є для нього унікальними і значимими і, щонайкраще, відповідають його потребам. Для цього на рисунку 1 побудована модель взаємодії інформаційних потоків і властивостей товарів через зовнішнє середовище, на основі статистичних даних, одержаних у результаті проведення маркетингових досліджень.



$X_1, X_2, X_3, X_п$ - інформаційні канали,
$Y_1, Y_2, Y_3, Y_п$ - властивості товару.

Рис.1 Схема взаємодії інформаційних каналів і властивостей товару через зовнішнє середовище.

У даній моделі розглядаються властивості товару $Y_1, Y_2, Y_3, ..., Y_m$ —як обіцянки цільовому споживачеві, а інформаційні канали $X_1, X_2, X_3, ..., X_п$ — як способи інформування потенційних споживачів.

На моделі досліджуються різні варіанти впливу на очікування споживачів $Y_1, Y_2, Y_3, ..., Y_п$ параметрів $X_1, X_2, X_3, ..., X_п$. Цей вплив визначається за допомогою співвідношень:

а). $\forall$ до $\rightarrow$[до $\in$ ДО$\rightarrow$ $Y_к$ =f (X_i), i $\in$ I]

б). $\forall$ до $\rightarrow$[до $\in$ ДО$\rightarrow$ $Y_к$ =f ($X_1, X_2, X_3, .., X_п$)]

в). Y_1 = f (X_i), Y_2= f (X_i), Y_3= f (X_i), $Y_п$ = f (X_i)

Для варіантів а) і в) визначення функцій у явному виді проводиться за допомогою вибіркової кореляції, а для варіанта б) за допомогою множинної кореляції. На підставі кореляційних співвідношень визначається значення функцій у явному виді, що далі використовуються для оцінки ефективності проведених рекламних заходів на основі градієнтного методу. Таким чином, рекламні за-

ходи вибираються виходячи з отриманих оцінок максимального задоволення очікувань споживача.

Для варіанта а) застосування градієнтного методу ґрунтується на використанні функції

$F(x)= (Y_1 = f_1 (x), Y_2 = f_2 (x), Y_3 = f_3(x),\ldots, Y_{до} = f_к (x))$, $x = (X_1, X_2, X_3, \ldots, X_п)$.

Система з($к$) рівнянь $F(x) = 0$ еквівалентна рівнянню $\Phi(x) = 0$, де $\Phi(x) = f_1^2(x) + f_2^2(x) + f_3^2(x) + \ldots + f_{до}^2(x)$.

Рішеннями рівняння $\Phi(x) = 0$ є точки нульових мінімумів функції

$\Phi(x)= \Phi(x_1, x_2, x_3, \ldots, x_к)$.

Задавши початкове наближення x^0, знаходимо мінімум функції

$\Phi\ (x^0 - \lambda \operatorname{grad} \Phi(x^0)) = 0$ однієї змінної λ.

Визначаємо $x^1 = x^0 - \lambda \operatorname{grad} \Phi(x^0)$

і в загальному виді $x^к = x^{к-1} - \lambda_{к-1} \operatorname{grad} \Phi(x^{к-1})$

Розрахунок кінцевих показників x^1; $x^к$ дозволяє оптимізувати витрати, спрямовані на підтримку торговельної марки, престижу фірми, а також виявити найбільш ефективні канали передачі інформації споживачеві про властивості товарів.

Література

1. Ванаукен Б. Сила бренда - в возможности установить цену выше рыночной. // Секрет Фирмы. - 2003. №6. - С. 59-62.

2. Дадашева Э. С. Как построить модный бренд? // Текстильная промышленность.- 2002. №8. - С. 35-36.

3. Мельникова О. Т., Фоломеева Т. В., Чмыхалова Д., А. Бренд как предмет качественного социально-психологического исследования и объект социального восприятия // Мир психологии.- 1999. №3. - С. 112-120.

4. Симоненко Ю. Как создаются бренды. // Секрет Фирмы. - 2002.№4.- с.64-67.

5. Эллвуд Ян. 100 приемов эффективного брендинга. -СПб., "Питер", 2002.