

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Івашова Надія Василівна

УДК 055.21:659.126 (043.3)

**ФОРМУВАННЯ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ
КОМУНІКАЦІЯМИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(виробництво машин та устаткування; хімічне виробництво)

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Суми - 2010

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі економіки Сумського державного університету Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник – доктор економічних наук, доцент
Телетов Олександр Сергійович,
Сумський державний університет,
доцент кафедри маркетингу.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Примак Тетяна Олександрівна,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана», професор
кафедри маркетингу;

кандидат економічних наук, доцент
Зозульов Олександр Вікторович,
Національний технічний університет України
«КПІ», доцент кафедри промислового
маркетингу.

Захист відбудеться «__» _____ 2010 р. о __ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 55.051.01 Сумського державного університету за адресою: 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, ауд. М - 209.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Сумського державного університету за адресою: 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2.

Автореферат розісланий «__» _____ 2010 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

Л.М.Таранюк

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В умовах участі України у СОТ, посилення тенденцій глобалізації економічних процесів, стрімкого розвитку технологій відбуваються суттєві зміни на ринках різних галузей України: з'являються потужні зарубіжні виробники, ринки заповнюються великою кількістю ідентичних товарів, підвищуються вимоги до їх якості. За таких обставин виробники змушені застосовувати конкурентні переваги нового рівня, який втілюється саме у брэндах. Отже, сучасні ринки здебільшого характеризуються не конкуренцією товарів, а конкуренцією брэндів.

Велике значення у створенні брэнду відіграє формування такої системи комунікацій, яка здатна донести сутність та переваги брэнду до цільової аудиторії. Особливо гостро це питання постає в умовах інформаційного перевантаження сучасного суспільства та постійного збільшення витрат підприємств на маркетингові комунікації. Незважаючи на суттєві переваги, які приносить створення брэндів, українські підприємства, що виробляють товари промислового призначення, досить повільно впроваджують брэнд-орієнтоване управління. Це пов'язано з потребою в науково обґрунтованих, адаптованих до вітчизняних умов підходах до створення брэндів промислових підприємств та брэнд-орієнтованих комунікацій.

Наукові розробки в цьому напрямку здійснювали зарубіжні вчені, зокрема: Д. Аакер, Т. Амблер, Б. Бранс, Дж. Бернетт, С. Девіс, П. Дойль, Ф. Котлер, С. Мінетт, Л. Персі, Х. Прингл, Е. Райс, Дж. Росситер, М. Томпсон та вітчизняні і російські науковці: В. Домнін, Л. Бук, А. Войчак, С. Велещук, А. Длігач, О. Добрянська, О. Зозульов, О. Мороз, А. Павленко, Г. Почепцов, В. Перція, Т. Примак, В. Пустотін, Є. Ромат, Г. Решетнікова, А. Старостіна, О. Телетов, К. Ульянова, О. Штовба, Н. Чухрай, А. Філюрін, Д. Яцюк та багато інших. Проте на сьогодні майже відсутні дослідження підходів до формування брэндів підприємств, що виробляють товари промислового призначення, у той час як потреба в теоретичних та прикладних розробках створення і управління брэндами на промислових ринках дуже висока. Крім того, в літературі недостатньо висвітлено питання побудови брэнд-орієнтованих комунікацій, які б дозволяли коректно та ефективно пояснювати споживачам переваги брэнду і забезпечувати довгострокову взаємодію з ними. За таких умов дослідження засад створення промислових брэндів та формування брэнд-орієнтованої системи управління комунікаціями з урахуванням особливостей сучасних українських ринкових умов є своєчасним і необхідним завданням. Недостатнє вивчення зазначених питань, їх велике теоретичне та практичне значення обумовили вибір теми дослідження, його мету і завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тематика дисертаційного дослідження входить до державних галузевих та регіональних наукових програм і тем Сумського державного університету. Наукові результати, висновки та рекомендації дисертації були використані при виконанні таких науководослідних тем: «Разработка фундаментальных экономических теорий развития» (№ держ. реєстр. 0103U007663), де особисто автором проаналізовано значення брэндів у стійкому розвитку підприємств; «Фундаментальні основи формування механізмів

забезпечення стійкого розвитку соціально-економічних систем» (№ держ. реєстр. 0106U001939), де безпосередньо автором запропоновано підхід до формування брендів підприємств; «Фундаментальні основи збереження стійкого розвитку при переході до інформаційного суспільства» (№ держ. реєстр. 0108U000670), де автором сформовано методичку оцінки рівня бренд-орієнтованості системи комунікацій бренду промислового підприємства; «Управління інноваційним розвитком підприємств в умовах формування інформаційної економіки» (№ держ. реєстр. 0105U009180), де автором досліджено комунікативний вплив маркетингових повідомлень підприємства на споживачів з урахуванням брендингової складової.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є розвиток теоретичних та науково-практичних положень щодо формування бренд-орієнтованої системи управління маркетинговими комунікаціями підприємства, що виробляє продукцію промислового призначення.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- дослідити роль бренду як чинника конкурентоспроможності підприємства і його продукції в умовах сучасної економіки, теоретичні засади формування бренду промислового підприємства, його відмінності від споживчого;
- проаналізувати джерела формування сукупності асоціацій бренду в уявленні споживачів;
- провести аналіз розвитку брендингу промислових підприємств в Україні і з'ясувати тенденції та умови впровадження бренд-орієнтованого управління в діяльність підприємств, що виробляють продукцію промислового призначення;
- удосконалити науково-методичні підходи до формування бренду підприємства, що виготовляє продукцію промислового призначення, дослідити роль системи комунікацій у формуванні бренду та її складові елементи;
- удосконалити класифікацію ребрендингу, яка дозволяє залежно від мети підприємства і вимог цільового ринку, обирати оптимальні заходи його впровадження;
- удосконалити науково-методичні підходи до створення бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями підприємства, що виробляє продукцію промислового призначення;
- запропонувати науково-методичний підхід до оцінки рівня бренд-орієнтованості системи комунікацій промислового підприємства;
- удосконалити методичні підходи до оцінки комунікативного впливу маркетингових повідомлень промислового підприємства на споживачів з урахуванням брендингової складової.

Об'єктом дослідження є процеси створення бренд-орієнтованої системи управління маркетинговими комунікаціями підприємств, що виробляють продукцію промислового призначення.

Предметом дослідження є теоретичні, науково-методичні та практичні засади становлення й розвитку бренд-орієнтованої системи управління маркетинговими комунікаціями промислових підприємств.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є фундаментальні положення сучасних економічних теорій, системний підхід, діалектичний метод пізнання, сучасні концепції стратегічного управління та маркетингу.

У роботі використано метод логічного узагальнення – при вивченні сутності брендингу, місця комунікацій у формуванні бренду підприємства; порівняльний аналіз і метод угруповань – при розробленні класифікації ребрендингу, дослідженні існуючих підходів до формування бренду; факторний аналіз – при визначенні чинників впливу на ефективність комунікацій підприємства та їх здатності доносити сутність бренду до цільової аудиторії; методи аналогії, абстрактно-логічний та системно-структурний – при розробленні структурного зв'язку елементів механізму бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями; методи експертної оцінки, математичного аналізу – при розробленні підходу до оцінки рівня бренд-орієнтованості системи комунікацій підприємства і комунікативного впливу маркетингового повідомлення з урахуванням брендингової складової; кабінетні та польові методи маркетингових досліджень – при дослідженні практики формування брендів українськими промисловими підприємствами.

Інформаційну базу дослідження склали зібрані, узагальнені, опрацьовані автором первинні матеріали маркетингових досліджень і внутрішня документація промислових підприємств, результати власних досліджень на машинобудівних та хімічних підприємствах, офіційні матеріали Державного комітету статистики України; чинні законодавчі та нормативні документи, що регламентують діяльність суб'єктів господарювання України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, монографії, публікації у періодичних виданнях.

Наукова новизна отриманих результатів визначається тим, що:

вперше:

- розроблено науково-методичний підхід до оцінки рівня бренд-орієнтованості системи комунікацій промислового підприємства, який враховує показники відображення переваг бренду, узгодженості маркетингових повідомлень та їх відповідності системі ідентифікації бренду, і дозволяє оцінити рівень відображення сутності бренду в засобах комунікацій та здатність системи комунікацій формувати його цілісний образ;

удосконалено:

- науково-методичний підхід до формування бренду промислового підприємства, який, на відміну від існуючих, враховує специфіку промислового маркетингу, передбачає системний підхід до управління брендом з урахуванням його життєвого циклу за стадіями розроблення, введення в обіг, розвитку, ребрендингу, зняття з ринку та містить етап узгодження концепції бренду із складовими комплексу маркетингу;

- теоретико-методичні положення щодо формування бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями промислового підприємства, які, на відміну від існуючих, передбачають виділення таких принципів, як дотримання системи ідентифікації, бренд-орієнтованість повідомлень, використання єдиної творчої концепції та зрозумілої знаково-символьної системи, дотримання часового періоду комунікативного впливу, інформаційна узгодженість, відповідність рівня якості

оформлення засобів комунікацій бренду, що забезпечує створення узгодженого комплексу інструментів комунікацій, здатного відображати сутність бренду;

- класифікацію ребрендингу, що дозволяє залежно від мети підприємства та вимог цільового ринку, обирати оптимальний вид ребрендингу і заходи щодо його здійснення, у якій, на відміну від існуючих, виокремлено візуальний, концептуальний, позиціонуючий і глобальний ребрендинг;

дістали подальшого розвитку:

- методичний підхід до оцінки комунікативного впливу маркетингових повідомлень підприємства на споживачів продукції промислового призначення з урахуванням брендингової складової, який, на відміну від існуючих, враховує якість донесення сутності бренду через інструменти комунікацій;

- науково-методичний підхід до формування асоціацій бренду промислового підприємства, який, на відміну від існуючих, передбачає виокремлення груп прямих та опосередкованих джерел, до першої групи яких відносять джерела, пов'язані з комунікаціями, продукцією, підприємством, до другої відносять джерела, пов'язані з партнерами, споживачами, соціальною позицією та бізнес-репутацією підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що висновки та рекомендації, викладені у роботі, можуть бути застосовані промисловими підприємствами хімічної та машинобудівної галузей для вирішення завдань з формування бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями підприємства, яка дозволить доносити переваги бренду до потенційних споживачів підприємства.

Розробки та рекомендації автора використані у практичній діяльності промислових підприємств, що підтверджується відповідними документами, які містяться у додатку до дисертації: ВАТ «ДніпроАзот» (довідка про впровадження № 226/КС від 17.12.09), ТОВ СУБП «Укртехносинтез» концерну «Укрросметал» (довідка про впровадження № 02/00-4693 від 21.01.10), ТОВ «АМК «МАРТ» (довідка про впровадження № 01-15 від 15.12.09), АТ «Харківський електроштитовий завод» (довідка про впровадження № 101/18-02 від 18.01.10), ВАТ «Сумхімпром» (довідка про впровадження № 01/22 від 22.02.10).

Результати дослідження впроваджені у навчальний процес факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету при викладанні дисциплін «Бізнес-план», «Маркетинг в антикризовому управлінні», «Потенціал підприємства», «Маркетингова політика комунікацій», що підтверджено відповідним актом від 18 лютого 2010 р.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною науковою роботою, в якій сформульовано, науково обґрунтовано та апробовано на підприємствах хімічної та машинобудівної галузей науково-методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями промислового підприємства. Сформульовані в дисертаційній роботі наукові положення, висновки та рекомендації належать особисто автору. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертаційній роботі використані лише ті ідеї та положення, які запропоновані автором особисто.

Апробація результатів дисертаційної роботи. Основні положення наукового дослідження, висновки та пропозиції доповідалися, обговорювалися і були схвалені на

профільних науково-практичних конференціях: Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми організації та планування інноваційної діяльності підприємств» (21-22 квітня 2005 р., м. Харків), Першому міжнародному практикумі «Промисловий маркетинг» (9 червня 2006 р., м. Київ), Десятій міжнародній виставці-конференції «Rex-2006» (12-15 вересня 2006 р., м. Київ), Другій міжнародній науково-практичній конференції для молодих вчених, аспірантів, студентів «Маркетинг у сферах та галузях економіки регіону» (13-14 квітня 2007 р., м. Чернівці), науково-технічній конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту «Економічні проблеми сталого розвитку» (17-25 квітня 2007 р., м. Суми), Другій конференції «Промислова реклама-2007» (23-24 квітня 2007 р., м. Алушта), Міжнародній конференції молодих вчених «Time to think» (1-10 червня 2007 р., м. Ільменау, Німеччина), Першій та Другій міжнародних науково-практичних конференціях «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (2007-2008 рр., м. Суми), Восьмій міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів, і молодих вчених "Науково-технічний розвиток: економіка, технології, управління" (15-18 квітня 2009 р., м. Київ).

Публікації. За результатами дослідження було опубліковано 16 наукових праць, серед яких 7 статей – у наукових фахових виданнях, 2 статті – в інших виданнях та 7 публікацій – у матеріалах наукових конференцій. Загальний обсяг публікацій за темою дисертації - 4,33 друк. арк., з яких автору належить 3,84 друк. арк.

Структура і обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел. Повний обсяг дисертації складає 232 сторінки, у тому числі 30 табл. на 22 стор., 29 рисунків на 17 стор., додатки на 23 сторінках, список використаних джерел із 190 найменувань на 19 стор.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, сформульовано мету, завдання, визначено об'єкт та предмет дослідження, висвітлено наукову новизну і практичне значення одержаних результатів, наведено відомості щодо їх апробації.

У першому розділі «**Теоретичні засади створення брендів промислових підприємств**» досліджено сучасні погляди науковців та практиків-маркетологів на роль бренду в умовах ринкової економіки, розглянуто визначення його сутності і місце в системі маркетингу підприємства, визначено специфіку формування брендів промислових підприємств, досліджено зв'язок системи комунікацій із етапами створення бренду, удосконалено підхід до виділення джерел асоціацій бренду промислового підприємства, досліджено діяльність вітчизняних підприємств хімічної та машинобудівної галузей щодо побудови брендів і системи комунікацій.

Дослідження еволюції конкурентних переваг, основних маркетингових пріоритетів діяльності підприємств та розвитку сучасних концепцій маркетингу дозволило виокремити бренд як інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємств завдяки формуванню довготривалих стосунків зі споживачами, партнерами та іншими контактними аудиторіями. Вивчення праць вітчизняних і зарубіжних дослідників виявило, що існує певна дискусійність щодо визначення місця бренду у системі

маркетингу підприємства. Тому автором проведено аналіз рівня впливу бренду на діяльність підприємства та доведено, що бренд є змістово-формулюючим фактором маркетингової стратегії, який визначає параметри комплексу маркетингу, а не є його частиною. Це дає можливість стверджувати, що завдання системи комунікацій підприємства як складової частини комплексу маркетингу визначаються завданнями бренду.

На основі аналізу та узагальнення існуючих підходів до тлумачення сутності бренду запропоновано його поглиблене визначення, в якому бренд промислового підприємства розглядається як юридично захищене найменування, відносно якого у цільовій аудиторії існує сукупність унікальних підсилюючих споживчу цінність продукції підприємства асоціацій, сформованих за допомогою власного досвіду використання продукції, або/і різних засобів диференціації, втілених у комплексі маркетингу та об'єднаних єдиною системою ідентифікації та позиціонуванням.

Виявлено та досліджено чинники, що обумовлюють специфіку створення промислового бренду та його комунікацій, які ґрунтуються на відмінностях між споживчим і промисловим ринками. На підставі проведених автором досліджень сформульовано особливості, які необхідно враховувати під час формування брендів промислових підприємств, а саме: 1) існування нерозривного зв'язку продукції з виробником, навіть якщо продукція просувається під окремою товарною маркою; 2) довготривалість процесу формування бренду промислового підприємства та лояльності споживачів; 3) забезпечення мультиінформаційності бренду для урахування інтересів всіх учасників процесу прийняття рішень про співпрацю; 4) необхідність врахування емоційних мотивів, незважаючи на пріоритетність прагматичних при побудові комунікацій; 5) підвищена значущість системи комунікацій бренду з огляду на відсутність прямого контакту споживачів з продукцією, на першому етапі або взагалі протягом всього процесу прийняття рішення про співпрацю; 6) важливість персоналу та рівня його кваліфікації, як джерела асоціацій промислового бренду; 7) необхідність формування довіри до виробника продукції промислового призначення, основою якої є корпоративна культура, стабільність функціонування підприємства тощо.

Проведений аналіз наукових публікацій виявив, що існуючі моделі створення брендів не враховують специфіки промислового маркетингу і потребують певної адаптації та уточнення. Тому автором запропоновано розглядати перелік складових елементів бренду підприємства, що виготовляє продукцію промислового призначення, на основі визначення джерел асоціацій бренду з точки зору сприйняття його споживачами. Здійснено групування джерел асоціацій на прямі та опосередковані (рис.1). Зазначено, що комунікації є елементом промислового бренду, який активно впливає на споживачів і забезпечує донесення їм інформації про інші складові елементи бренду.

Здійснено дослідження сучасних ринкових умов, що склалися в Україні, та чинників, які впливають на формування й розвиток промислових брендів, серед основних визначено «спадщину» іміджу; продуктовий портфель промислових підприємств; змішаний характер комунікацій; загальну політичну та економічну ситуацію. Проведене дослідження діяльності підприємств хімічної та машинобудівної

галузей виявило типові управлінські недоліки, які унеможливають формування сильних промислових брендів, серед найпоширеніших з яких є: відсутність кваліфікованих фахівців та розуміння технології створення бренду; відсутність організаційного забезпечення управління брендом; моральна застарілість системи корпоративної ідентифікації; несприйняття керівниками масштабності ринків тощо. Типовими проблемами є відсутність комплексного, бренд-орієнтованого підходу до формування комунікацій підприємства та суперечливість маркетингових повідомлень, спрямованих на цільову аудиторію, що призводить до низької ефективності комунікативного впливу.

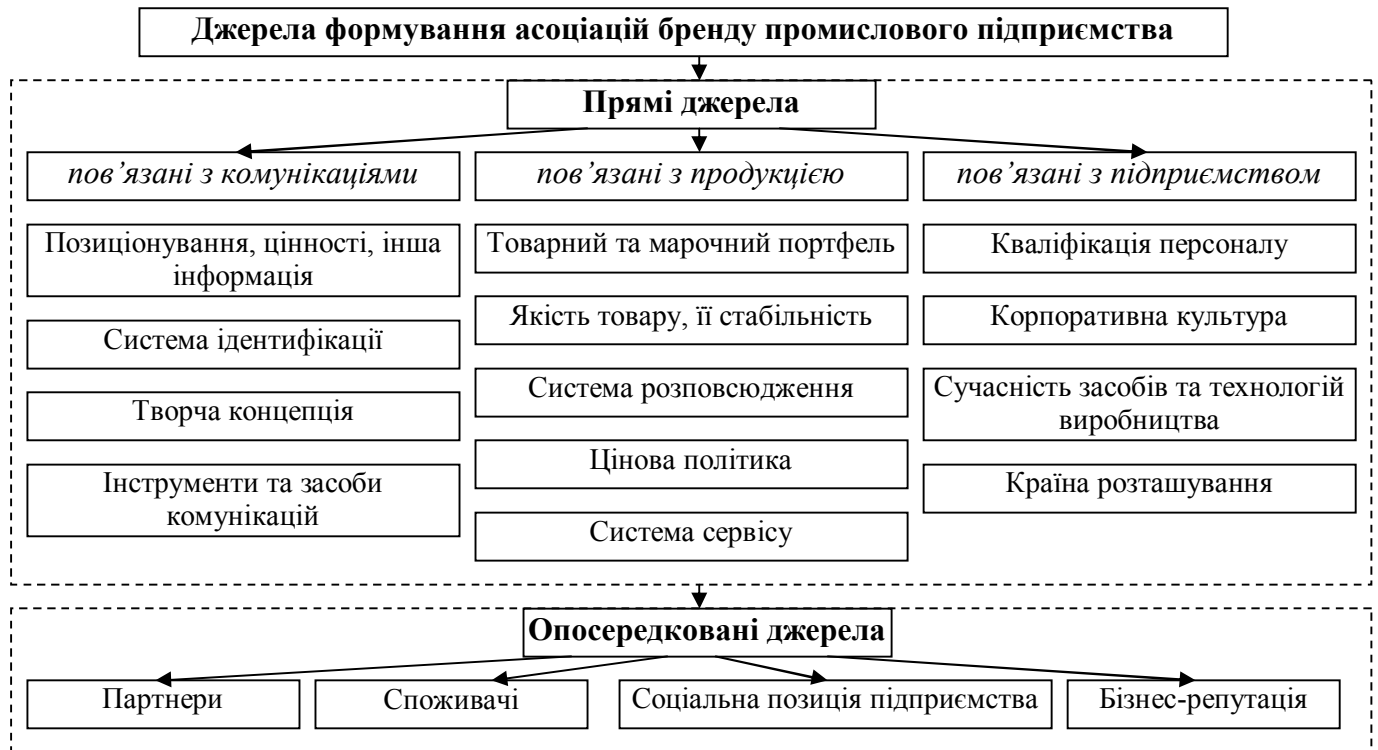


Рис.1. Джерела формування комплексу асоціацій та знань стосовно бренду промислового підприємства у свідомості потенційних споживачів

Перелічені недоліки є причиною складності формування довгострокової сильної ринкової позиції підприємства, неможливості створення додаткової споживчої цінності продукції, руйнування цілісності загального іміджу підприємства, проблематичності формування чітких відмінностей від конкурентів, складнощів із завоюванням прихильності споживачів – все це призводить до недоотримання прибутку та втрати ринкової позиції підприємством.

У другому розділі «**Науково-методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями промислового підприємства**» розкрито вплив елементів бренд-орієнтованої системи управління підприємством на систему комунікацій, виділено види ребрендингу, досліджено характеристики комунікативного впливу повідомлень на промислових ринках, інструменти комунікацій промислового підприємства та сучасні тенденції їх розвитку, запропоновано науково-методичний підхід до формування бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями підприємства.

Досліджено елементи загальної бренд-орієнтованої системи управління, що здійснюють вплив на формування системи бренд-орієнтованого управління комунікаціями промислового підприємства. Відображено, що концепція бренду впливає на формування комплексу маркетингу. Доведено, що, крім традиційних елементів комплексу маркетингу, вагому роль у створенні промислового бренду відіграє персонал, тому підкреслено необхідність побудови корпоративної культури згідно із цінностями бренду. Аналіз науково-методичних підходів до формування бренду промислового підприємства та його системи комунікацій виявив, що існуючі підходи недостатньо розкривають процеси управління брендом і комунікаціями, не враховують специфіки промислового маркетингу, тому потребують додаткового вивчення. Відповідно до цього удосконалено науково-методичний підхід до управління брендом промислового підприємства (рис. 2), який на відміну від існуючих передбачає послідовний підхід до створення та управління брендом з урахуванням його повного життєвого циклу, містить етап узгодження концепції бренду із комплексом маркетингу, відображає місце комунікацій та їх зв'язок із етапами формування бренду.

В рамках даного підходу як самостійний етап виокремлено «ребрендинг». Дослідження діяльності українських промислових підприємств виявило, що більшість із них знаходиться в умовах необхідності корекції існуючого іміджу. Оскільки процес ребрендингу мало досліджено та розкрито в науково-методичній літературі, додаткову увагу приділено цьому етапу. Автором проаналізовано відмінності ребрендингу від брендингу, які полягають у різних підходах до формування: 1) образу бренду; 2) ринкової стратегії; 3) маркетингового повідомлення. Досліджено процес ребрендингу, причини його здійснення та обсяг коригування комунікацій, що дало можливість виділити види ребрендингу (табл. 1).

Таблиця 1

Види ребрендингу

Вид	Мета	Причини здійснення ребрендингу	Елементи коригування системи комунікацій підприємства	
Комунікативний	Візуальний	Відновлення образу бренду	Моральне старіння системи ідентифікації (логотип, знак, тощо). Поява нових тенденцій, технологій та дизайнерських трендів. Невідповідність системи ідентифікації позиціонуванню підприємства	Система ідентифікації. Візуальна складова засобів комунікацій
	Концептуальний	Створення цілісного образу бренду	Старіння / відсутність єдиної творчої концепції бренду. Невідповідність творчої концепції бренду його позиціонуванню. Відсутній цілісний образ бренду або не відображена його сутність	Творча концепція. Візуальна складова засобів комунікацій
Сутнісний	Позиціонуючий	Покращення образу бренду	Зміни в ринковій ситуації, підсилення конкуренції та втрата індивідуальності позиціонування, зміна кон'юнктури ринку. Впровадження підприємством нових технологій, систем сервісу, принципове оновлення обладнання та зміна якості продукції. Освоєння принципово нових продуктів у тій же товарній категорії	Творча концепція. Комплекс засобів комунікацій. Смыслова та візуальна складові засобів комунікацій
	Глобальний	Створення нового образу бренду	Освоєння нових товарів у нових товарних категоріях. Вихід на нові ринки і нові споживчі сегменти. Диференціація або зміна профілю діяльності. Невідповідність позиціонування новій ринковій пропозиції	Творча концепція. Комплекс засобів комунікацій. Смыслова та візуальна складові засобів комунікацій

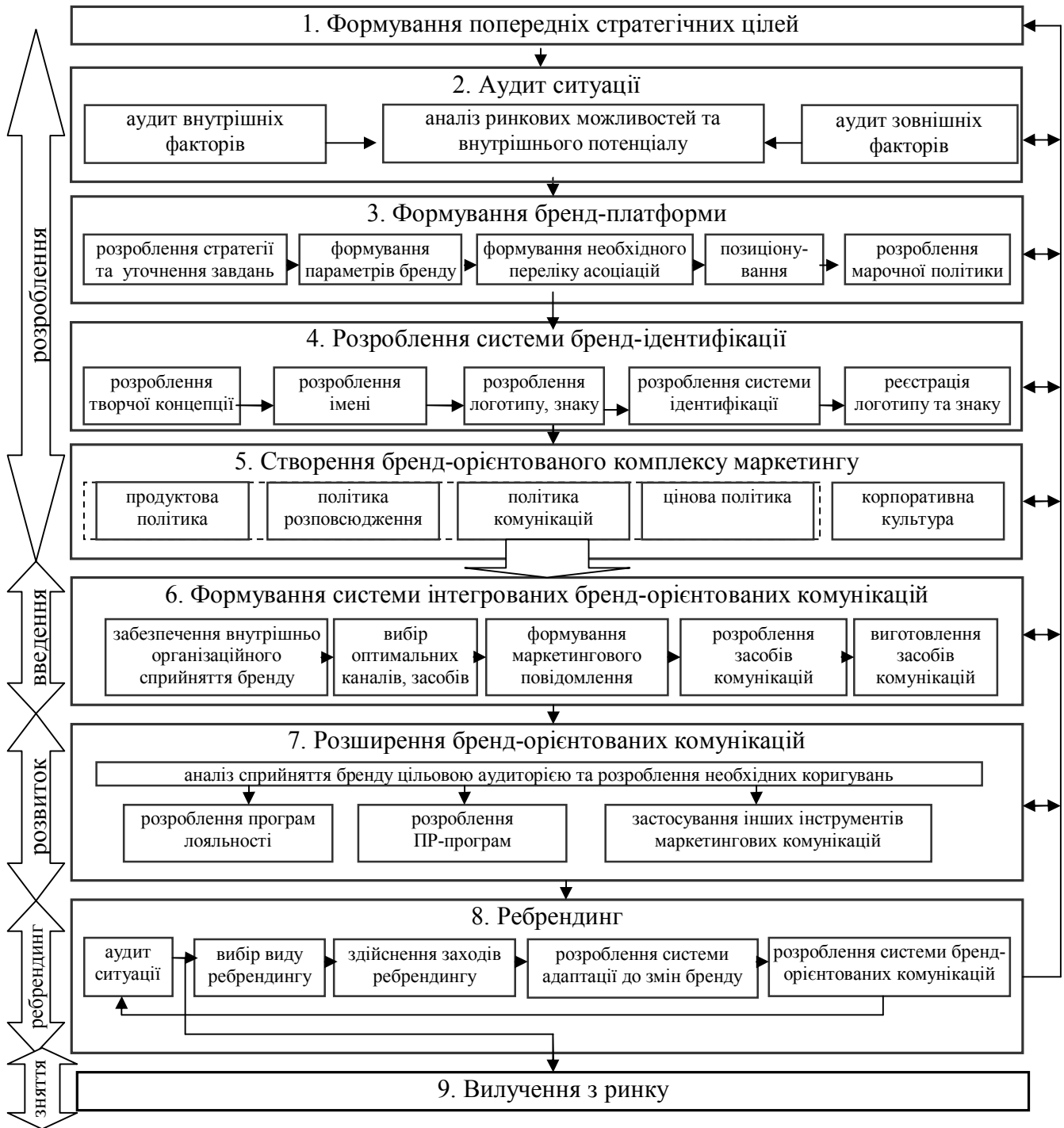


Рис. 2. Етапи управління брендом промислового підприємства

Доведено, що процес сприйняття потенційними споживачами інформації на промисловому ринку має свою специфіку, яка полягає в таких ознаках контакту: свідомий (контакт із професійною інформацією майже не буває «випадковим»), керований (фахівці самі можуть регулювати час та тривалість сприйняття інформації), спеціалізований (фахівець сприймає лише таку інформацію, яка відповідає його профілю), цільовий (контактуючи з професійною інформацією, фахівець має певну професійну мету), раціональний (інформація, яка в першу чергу необхідна для фахівця – це характеристика продукції), професійний (ступінь сприйняття всієї професійної

інформації, навіть рекламного характеру, досить високий). Отже, у зв'язку із зазначеними характеристиками контакту під час формування системи комунікацій промислового підприємства дуже важливо обирати відповідні інструменти та канали комунікацій і забезпечувати донесення сутності бренду через них.

Аналіз наукових підходів до визначення комплексу інструментів комунікацій виявив існування великої кількості різних поглядів щодо його складу. Така різноманітність підходів пояснюється складністю процесу комунікацій, комплексністю засобів комунікацій, суттєвим інформаційним насиченням ринків, тісним взаємозв'язком між інструментами комунікацій та важкістю формування чітких меж між ними, необхідністю постійно шукати нові канали і засоби зв'язку зі споживачами тощо. На основі дослідження практики промислових підприємств, тенденцій розвитку комунікацій та керуючись сучасним підходом до формування системи інструментів комунікацій, сутність якого полягає в тому, що якщо певний інструмент комунікацій набуває підвищеної значущості для ринку або сегмента, він може бути виділений в окремих, сформовано перелік інструментів комунікацій промислового підприємства. Крім основних інструментів комунікацій (реклама, персональні комунікації, паблік рилейшнз (ПР), стимулювання збуту, пропаганда), виділені комплексні інструменти, до яких віднесено професійні події заходи та корпоративний сайт.

Професійні події заходи виділені окремо, оскільки вони відіграють важливу роль в промислових комунікаціях, є проявом комплексного застосування основних інструментів комунікацій та охоплюють виставкові заходи, конференції, форуми, презентації тощо. Корпоративний сайт, з урахуванням існуючих тенденцій у розвитку економіки та засобів комунікацій (глобалізація економіки, її інформатизація та віртуалізація комунікацій), починає набувати параметрів окремого комплексного інструменту комунікацій, через який реалізуються такі основні інструменти, як реклама, ПР, персональні комунікації тощо. Формування бренд-орієнтованої системи управління зазначеним комплексом інструментів комунікацій промислового підприємства дозволить створювати цілісний образ бренду.

Бренд-орієнтована система управління комунікаціями підприємства – це сукупність узгоджених принципів, методів, функцій управління комунікаціями, що використовують суб'єкти управління з метою формування цілісного образу в сприйнятті цільової аудиторії за допомогою комплексу інструментів комунікацій. Складові елементи механізму бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями промислового підприємства та зв'язок між ними представлено на рис. 3. У межах формування бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями проаналізовано вимоги до комунікацій з точки зору забезпечення створення цілісного образу бренду у цільової аудиторії, виділено принципи управління комунікаціями, до яких віднесено: бренд-орієнтованість маркетингового повідомлення, дотримання системи ідентифікації, інформаційна узгодженість, дотримання єдиної творчої концепції та зрозумілої знаково-символьної системи, відповідність якості оформлення засобу бренду, дотримання часового періоду впливу. На рівні цільової підсистеми передбачено узгодження мети і завдань комунікацій та бренду. Суб'єктом управління системою комунікацій є директор з маркетингу, або директор із розвитку бренду, які

також є членами групи стратегічного розвитку бренду, та фахівці відповідних відділів. З огляду на те, що персонал відіграє вагомую роль у формуванні бренду промислового підприємства, він повинен розуміти цінності бренду та сприймати їх як орієнтири діяльності, тому серед методів управління перевага надається соціально-психологічним. Об'єктом управління виступають інструменти комунікацій.

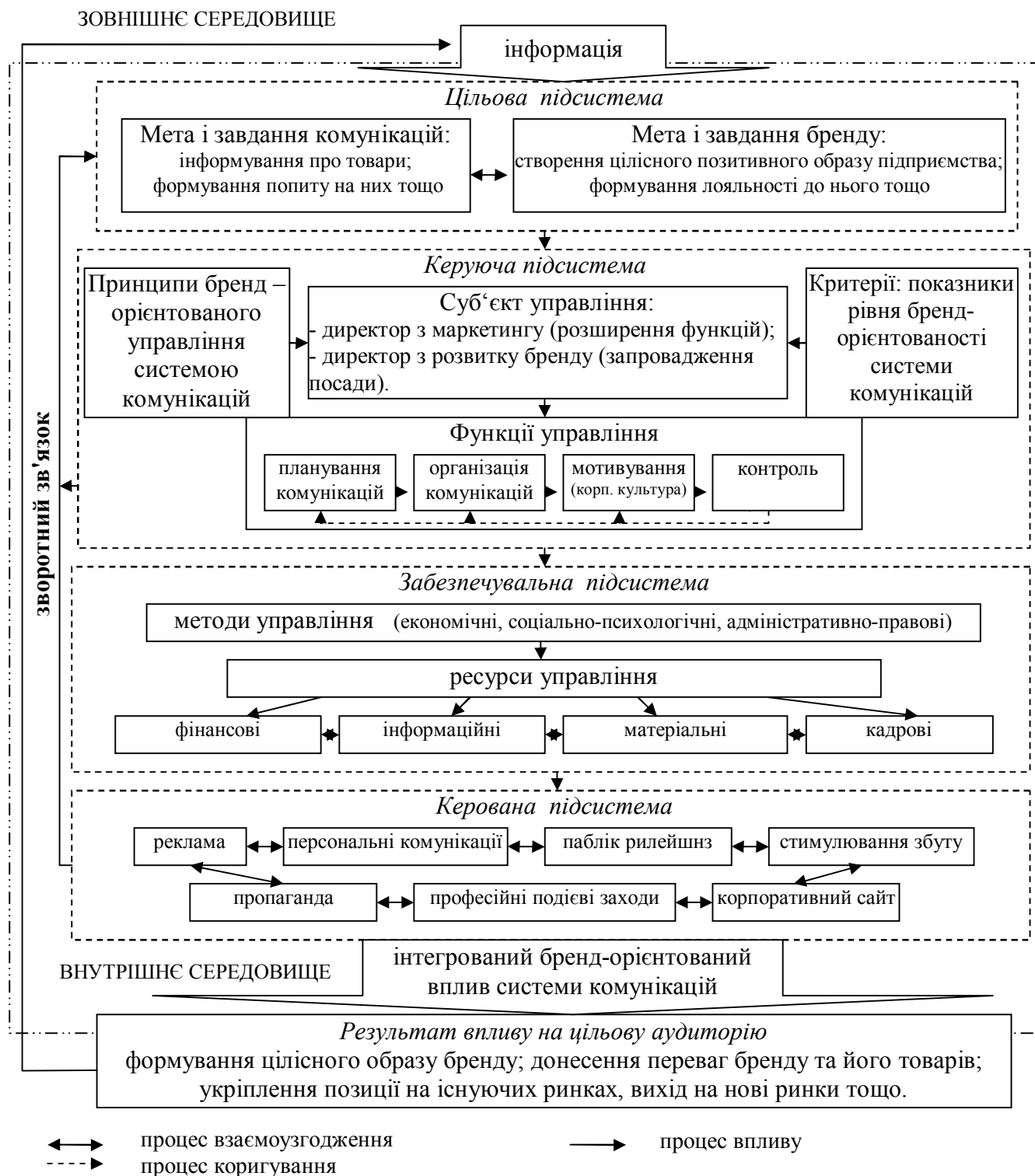


Рис. 3. Складові елементи механізму бренд-орієнтованого управління комунікаціями промислового підприємства

У третьому розділі «Оцінка комунікацій промислового підприємства в системі бренд-орієнтованого управління» розроблено та обґрунтовано науково-методичний підхід до оцінки рівня бренд-орієнтованості системи комунікацій, удосконалено методичний підхід до визначення комунікативного впливу маркетингових повідомлень підприємства на споживачів з урахуванням брендингової складової та здійснено його адаптацію до різних засобів комунікацій, проведено апробацію на промислових підприємствах машинобудівної та хімічної галузей.

Пропоновані вченими підходи до аналізу комунікативної ефективності системи комунікацій підприємств не враховують показники, пов'язані з відображенням (чи його відсутністю) сутності бренду в системі комунікацій підприємств з потенційними споживачами та партнерами. Тому завдання оцінки рівня бренд-орієнтованості полягає у вимірюванні того, наскільки існуюча система комунікацій відображає сутність бренду; дозволяє асоціювати маркетингові повідомлення з брендом; спроможна сформувати його цілісний образ. Особливість аналізу системи комунікацій підприємства з точки зору її бренд-орієнтованості полягає в тому, що формування бренду пов'язане зі сприйняттям конкретної людини або групи людей (споживачів, партнерів, громадськості), а отже, з іншими, крім економічних наук: соціологією, психологією, лінгвістикою, що ускладнює чітку формалізацію оцінки бренд-орієнтованості комунікацій та обґрунтовує використання експертних методів у дослідженнях.

Для виконання визначеного завдання на основі проведеного дослідження виокремлено такі елементи комунікацій, які забезпечують формування у свідомості цільової аудиторії образу бренду: систему ідентифікації; інформацію про сутність бренду; узгодженість та послідовність маркетингових повідомлень. З урахуванням цього запропоновано інтегральний показник оцінки рівня бренд-орієнтованості системи комунікацій, до складу якого увійшли характеристики визначених елементів комунікацій.

Показник рівня бренд-орієнтованості відображає ступінь донесення візуальними та смисловими елементами системи комунікацій підприємства сутності бренду та здатність формувати цілісний бренд, підсилюючи інші складові комплексу маркетингу. Визначення інтегрального показника рівня бренд-орієнтованості системи комунікацій підприємства (K_{op}) здійснюється за формулою:

$$K_{op} = k_i \times k_n \times k_y \quad (1)$$

де k_i, k_n, k_y - коефіцієнти бренд-орієнтованості (згідно з табл. 2).

Для визначення значень складових коефіцієнтів інтегрального показника використана логіко-лінгвістична форма оцінки. Оціночні показники коефіцієнтів набувають значення одиниці (коректне використання – істина) або нуля (некоректне використання – неправда). Такий підхід ґрунтується на залежності між недотриманням певних вимог до засобів комунікацій та неможливістю сформувати у свідомості потенційних споживачів бренд підприємства.

Визначення коефіцієнтів вагомості засобів комунікацій здійснюється експертним шляхом. Рівень бренд-орієнтованості визначається за шкалою значень інтегрального показника, яка містить такі діапазони: $0 \leq K_{op} \leq 0,5$ – низька бренд-орієнтованість, система комунікацій потребує кардинальних змін, необхідна побудова згідно з

принципами бренд-орієнтованості; $0,5 < K_{op} \leq 0,75$ – система побудована з урахуванням окремих принципів бренд-орієнтованості, але необхідне детальні опрацювання та удосконалення інструментів комунікацій; $0,75 < K_{op} < 1$ – система сформована на досить високому рівні бренд-орієнтованості з урахуванням основних принципів, але потребує вдосконалення; $K_{op} = 1$ – система комунікацій є бренд-орієнтованою.

Таблиця 2

Розрахунок коефіцієнтів інтегрального показника рівня бренд-орієнтованості системи комунікацій

Показник	Інтерпретація складових показника	Номер формули
$k_i = \sum_{j=1}^l c_j \times m_j$	k_i – показник відповідності повідомлення системі ідентифікації бренду; c_j – коефіцієнт вагомості j засобу комунікацій, за умов, що $\sum_{j=1}^l c_j = 1$ m_j – показник використання системи ідентифікації на j засобу: $m = 1$ – коректне використання системи ідентифікації; $m = 0$ – не коректне використання системи ідентифікації	(2)
$k_n = \sum_{j=1}^l c_j \times h_j$	k_n – показник відображення переваг бренду; c_j – коефіцієнт вагомості j засобу комунікацій, за умов, що $\sum_{j=1}^l c_j = 1$ h_j – показник наявності інформації про переваги бренду на j засобу, $h = 1$ – в повідомленні відображено сутність бренду; $h = 0$ – в повідомленні не відображено сутності бренду	(3)
$k_y = \sum_{j=1}^l c_j \times g_j$	k_y – показник узгодженості маркетингових повідомлень; c_j – коефіцієнт вагомості j засобу комунікацій, за умов, що $\sum_{j=1}^l c_j = 1$ g_j – показник послідовності і узгодженості маркетингового повідомлення на j засобу: $g = 1$ – маркетингове повідомлення, що відображено на засобі комунікацій, відповідає сутності тих, що використовуються на інших засобах; $g = 0$ – маркетингове повідомлення, що відображено на засобі комунікацій, не відповідає сутності інших повідомлень, суперечить тим, що використовуються на інших засобах	(4)

Значення коефіцієнтів вагомості відповідає специфіці певної товарної категорії, може змінюватися залежно від неї та визначається експертами. За цією методикою проведено аудит рівня бренд-орієнтованості системи комунікацій підприємства хімічної галузі ВАТ «ДніпроАзот». Значення коефіцієнтів наведено в табл. 3.

Оскільки коефіцієнт бренд-орієнтованості системи комунікацій (K_{op}) має значення 0,19, рівень бренд-орієнтованості системи комунікацій підприємства незадовільний, хоча використовуються майже всі інструменти комунікацій. Запропоновані заходи щодо побудови бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями дозволили змінити значення інтегрального показника на таке, що відповідає високому рівню бренд-орієнтованості.

Оцінка рівня бренд-орієнтованості системи комунікацій підприємства хімічної галузі ВАТ «ДніпроАзот» (м. Дніпродзержинськ)

Засіб комунікацій	коефіцієнт вагомості	оцінка k_i	значення k_i для засобів	оцінка k_n	значення k_n для засобів	оцінка k_y	значення k_y для засобів
Буклет або каталог	0,17	1	0,17	1	0,17	1	0,17
Супутні носії (фірмовий бланк, візитка, папка тощо)	0,05	1	0,05	0	0	0	0
Виставковий комплекс	0,15	1	0,15	0	0	0	0
Корпоративний сайт	0,18	0	0	1	0,18	0	0
Реклама в ЗМІ	0,10	1	0,10	0	0	0	0
PR публікації	0,10	1	0,10	1	0,10	0	0
Сувеніри	0,05	0	0	0	0	0	0
Персональні комунікації	0,20	1	0,20	1	0,20	1	0,20
Значення коефіцієнтів	1		0,77		0,65		0,37

Автором удосконалено оцінку комунікативного впливу маркетингових повідомлень промислового підприємства на споживачів з урахуванням брендингової складової на основі методики визначення результату комунікативного впливу маркетингової комунікативної кампанії на аудиторію ($E_{ком}$, відповідно до розробок Т.О. Примака). Зазначену методику обрано за основу у зв'язку з урахуванням в ній порівняно з іншими підходами всіх важливих чинників впливу на дієвість цільової аудиторії. Оскільки на ефективність комунікацій, як зазначено вище, має вплив не лише відповідність засобів комунікацій цільовій аудиторії та принципам сприйняття інформації, але і якість донесення сутності бренду підприємства, що виробляє продукцію промислового призначення, запропоновано враховувати вплив додаткових чинників, які втілені у таких коефіцієнтах: k_i – коефіцієнт відповідності системі ідентифікації бренду; k_n – коефіцієнт відображення переваг бренду; k_y – коефіцієнт узгодженості маркетингових повідомлень.

Також, крім сутнісної характеристики засобів комунікацій, запропоновано враховувати й якість оформлення засобу комунікацій, що відображається на дієвості цільової аудиторії під впливом маркетингового повідомлення. Для цього запропоновано додатковий коефіцієнт: $k_{як}$ – коефіцієнт відповідності рівня якості оформлення засобу комунікацій бренду.

Формула розрахунку результату комунікативного впливу маркетингового повідомлення підприємства з урахуванням брендингової складової ($E_{бр.ком.}$) має вигляд:

$$E_{бр.ком.} = E_{ком} \times k_i \times k_n \times k_y \times k_{як} \quad (5)$$

де $E_{ком}$ – результат комунікативного впливу маркетингового повідомлення підприємства, кількість зворотних контактів (осіб).

Значення запропонованих коефіцієнтів визначається результатами досліджень і може змінюватися залежно від специфіки ринку. Коефіцієнти враховують частку цільової аудиторії, яка змінює свої дії під впливом додаткових чинників. Також для урахування специфіки промислових комунікацій було проведено дослідження залежності між ступенем відповідності носія певній аудиторії та рівнем сприйняття

нею маркетингових комунікативних повідомлень; середньої кількості споживачів, що купили продукцію під впливом маркетингових комунікацій та інтегровано отримані дані в зазначений методичний підхід.

У запропонованому підході до оцінки результату комунікативного впливу аналізуються дії потенційних споживачів, які відображаються у зворотному відгуку та зацікавленості. Орієнтація при оцінці комунікативного впливу саме на зворотний зв'язок обґрунтовується тим, що, крім комунікацій, на остаточне прийняття рішення про закупівлю продукції промислового призначення впливають такі чинники, як ціна, сервісна політика, якість і технічні характеристики продукції тощо; розмір закупівель на промисловому ринку дуже відрізняється, тому формування усередненого обсягу призводить до значної похибки. Оскільки кожен із засобів комунікацій має свої відмінності в донесенні інформації до цільової аудиторії, здійснено адаптацію зазначеної методики оцінки результату комунікативного впливу бренду для таких засобів: виставкової експозиції, корпоративного сайту, персональних комунікацій, прямого поштового розсилання, буклету.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі теоретично узагальнено та запропоновано нове вирішення важливого науково-практичного завдання удосконалення науково-методичних підходів до формування бренд-орієнтованої системи управління маркетинговими комунікаціями підприємства, що виготовляє продукцію промислового призначення. Результати проведеного дослідження дозволяють зробити такі висновки:

1. На основі аналізу тенденцій розвитку промислових ринків й узагальнення існуючих наукових досліджень розкрито значення бренду для промислових підприємств та доведено, що у сучасних умовах бренд стає одним із ключових факторів конкурентоспроможності, інструментом захисту підприємства від конкурентів та побудови зв'язків зі споживачами. Отримані висновки щодо визначення сутності бренду та його місця в системі маркетингу дозволяють промисловим підприємствам забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність завдяки впровадженню бренд-орієнтованого управління та використанню властивих брендингу переваг в господарюванні.

2. Доведено, що формування бренду підприємства, яке виробляє продукцію промислового призначення та відповідно системи його комунікацій, має свою специфіку, зумовлену характеристиками промислового ринку, і потребує розроблення окремих підходів. Визначено особливості брендингу промислових підприємств, які стали підґрунтям для розроблення науково-практичного підходу формування бренду і системи бренд-орієнтованих комунікацій. Дослідження джерел асоціацій бренду промислового підприємства дозволяє збільшити ефективність впливу підприємства на формування образу бренду у споживачів, з метою побудови довгострокових стосунків з ними та отримання їх лояльності.

3. Аналіз сучасних ринкових умов функціонування українських промислових підприємств дозволив виділити основні недоліки, яких припускаються керівники, впроваджуючи брендингову політику. Проведене дослідження їх наслідків дає змогу

керівникам підприємств уникнути типових помилок та покращити якість рішень щодо формування системи бренд-орієнтованих комунікацій з метою створення цілісного образу підприємства у свідомості споживачів.

4. Удосконалений підхід до формування бренду промислового підприємства, в якому, на відміну від існуючих, виокремлено етап узгодження бренду з комплексом маркетингу, відображено місце системи бренд-орієнтованих комунікацій та враховано всі етапи його життєвого циклу, забезпечує поєднання усіх ресурсів підприємства з метою формування бренду. Розуміння керівниками підприємств значення комунікацій у створенні та розвитку бренду є основою для впровадження бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями підприємства.

5. Детальне обґрунтування відмінності між брендингом та ребрендингом, удосконалення підходу до класифікації ребрендингу, у тому числі і в завданнях комунікацій, забезпечить прийняття ефективних управлінських рішень щодо вибору оптимального комплексу заходів з впровадження ребрендингу залежно від мети підприємства та вимог цільового ринку.

6. Удосконалений науково-методичний підхід до формування бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями підприємства завдяки узгодженню завдань маркетингових комунікацій із завданнями бренду та використанню виділених принципів забезпечує формування послідовного інформаційного впливу здатного доносити до споживачів промислового підприємства переваги бренду. Дослідження сутності складових елементів механізму бренд-орієнтованого управління комунікаціями дозволяє впроваджувати бренд-орієнтовану систему управління комунікаціями на вітчизняних промислових підприємствах.

7. На основі дослідження процесу комунікацій низки підприємств машинобудування та хімічної промисловості виокремлено елементи комунікацій, які забезпечують формування бренду в уяві цільової аудиторії. З урахуванням отриманих даних розроблено науково-методичний підхід до оцінки рівня бренд-орієнтованості системи комунікацій підприємства-виробника промислової продукції за допомогою інтегрального показника, до складу якого входять коефіцієнти відповідності повідомлення системі ідентифікації бренду, інформаційної погодженості, відображення переваг бренду. Запропонований показник дозволяє підприємству оцінювати здатність системи комунікацій формувати цілісний образ бренду та визначитися з необхідністю її коригування.

8. Запропонована оцінка комунікативного впливу маркетингових повідомлень підприємства на споживачів промислової продукції з урахуванням брендингової складової на основі удосконалення методики визначення результату комунікативного впливу маркетингових повідомлень дає можливість виявити кількість споживачів, яких зацікавить повідомлення підприємства та впливати на їх зворотну реакцію шляхом коригування параметрів засобів комунікацій.

Застосування на практиці розроблених у дисертації науково-теоретичних положень і практичних рекомендацій дає можливість промисловим підприємствам формувати бренд-орієнтовані системи комунікацій, що дозволяє створювати цілісний образ бренду та забезпечувати конкурентоспроможність підприємств. Пропозиції автора впроваджено на підприємствах з виробництва машин та устаткування і підприємствах

хімічної промисловості, а саме: ТОВ СУБП «Укртехносинтез» концерну «Укрросметал», ВАТ «ДніпроАзот», АТ «Харківський електрощитовий завод», ВАТ «Сумихімпром».

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях

1. Івашова Н.В. Маркетинговий підхід до планування діяльності підприємства як фактор ефективного розвитку НТП на підприємстві / Н.В. Івашова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2005. – Т. 2, № 3.- С.139-144.

2. Івашова Н.В. Проблемы построения эффективных бизнес-коммуникаций промышленных предприятий / Н.В. Ивашова, Е.П. Серебряков // Механізм регулювання економіки. - 2005. - № 2. - С.153-160. *Особистий внесок: запропоновано принципи побудови ефективної системи комунікацій промислового підприємства.*

3. Івашова Н.В. Особливості формування марочних стратегій промислових підприємств на українському ринку / Н.В. Івашова // Маркетинг в Україні. – 2006. - № 5. - С. 51-56.

4. Івашова Н.В. Оцінка ефективності системи комунікацій промислового підприємства / Н.В. Івашова // Механізм регулювання економіки. – 2007. - № 1. – С. 152-162.

5. Івашова Н.В. Алгоритм створення бренда промислового підприємства / Н.В. Івашова // Механізми регулювання економіки. - 2008. – Т.1, № 4 - С. 239-246.

6. Івашова Н.В. Методика розрахунку комунікативного впливу бренда промислового підприємства на споживачів / Н.В. Івашова // Проблеми науки. - 2009. - №10. - С.35-40.

7. Телетов О.С. Оцінка якості комунікацій промислових підприємств на прикладі хімічної галузі / О.С. Телетов, Н.В. Івашова // Маркетинг в Україні. - 2009. - № 4. – С. 17 - 21. *Особистий внесок: запропоновано методичний підхід до оцінки рівня бренд-орієнтованості системи комунікацій промислового підприємства.*

Статті в інших виданнях

8. Івашова Н.В. Построение системы эффективных коммуникаций промышленных предприятий / Н.В. Ивашова // Маркетинг и реклама. - 2006. - № 9. - С. 56-59.

9. Івашова Н.В. Отдел маркетинга предприятия и маркетинговое агентство: партнеры или конкуренты? / Н.В. Ивашова // Маркетинг и реклама. – 2007. - № 2. С .61-65.

Матеріали наукових конференцій

10. Івашова Н.В. Ринково-орієнтована стратегія як ключовий фактор забезпечення інноваційного конкурентного розвитку підприємства / Н.В. Івашова // Проблеми організації та планування інноваційної діяльності підприємств: збірник наукових робіт науково-практичної конференції, 21-22 квітня 2005 р. / Міністерство освіти і науки, Харківський національний економічний університет. - Харків: Вид-во

ХНЕУ. - Том 2. - С. 25-26.

11.Івашова Н.В. Механізм формування портфелю брендів промислового підприємства / Н.В. Івашова, С.М. Ілляшенко // Маркетинг у сферах і галузях економіки регіону: матеріали Другої міжнародної науково-практичної конференції для молодих вчених, аспірантів, студентів, 13-14 квітня 2007 р. / Міністерство освіти і науки України, Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича. – Чернівці: Рута, 2007. – С.44-46. *Особистий внесок: виокремлено чинники, які необхідно досліджувати при формуванні марочного портфелю підприємства.*

12.Івашова Н.В. Проблеми формування брендів промисловими підприємствами України / Н.В. Івашова // Економічні проблеми сталого розвитку: тези доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, 17-25 квітня 2007 р. / Міністерство освіти і науки України, Сумський державний університет. – Суми: Вид-во СумДУ, 2007. – Том 3. - С. 176-177.

13.Івашова Н.В. Технологии ребрендинга промышленных предприятий / Н.В. Івашова // Промышленная реклама - 2007: материалы Второй конференции, 23-24 апреля 2007 г. - Алушта - С. 34-37.

14.Івашова Н.В. Особливості промислового брендингу / Н.В. Івашова // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей Першої міжнародної науково-практичної конференції, 21-22 вересня 2007 р. / Міністерство освіти і науки України, Сумський державний університет. – Суми: Вид-во СумДУ. - С.67-69.

15.Івашова Н.В. Особливості ребрендингу промислових підприємств / Н.В. Івашова // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей Другої міжнародної науково-практичної конференції, 19-20 вересня 2008 р. / Міністерство освіти і науки України, Сумський державний університет. – Суми: Вид-во СумДУ. - С.69-71.

16. Івашова Н.В. Оцінка комунікативного впливу системи бренд-комунікацій підприємства / Н.В. Івашова // Науково-технічний розвиток: економіка, технології, управління: матеріали Восьмої міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів, молодих вчених, 15-18 квітня 2009 р. / Міністерство освіти і науки України, НТУУ «Київський політехнічний інститут». – Київ: Вид-во НТУУ «КПІ». - С. 237-238.

АНОТАЦІЯ

Івашова Н.В. Формування бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями промислового підприємства. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (виробництво машин та устаткування; хімічне виробництво). – Сумський державний університет, Суми, 2010.

Дисертаційну роботу присвячено науково-методичним та практичним питанням формування бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями промислового

підприємства. У результаті дослідження розглянуто значення бренду; досліджено особливості формування брендів промислових підприємств; проаналізовано практику брендингу українських підприємств; запропоновано підхід до виділення джерел асоціацій бренду промислового підприємства, удосконалено підхід до його формування, відображено місце комунікацій у ньому; запропоновано класифікацію ребрендингу.

Досліджено інструменти комунікацій промислового підприємства, тенденції їх розвитку. З'ясовано характеристики комунікативного впливу повідомлень на промислових ринках. Розроблено науково-методичний підхід до формування бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями підприємства. Запропоновано науково-методичний підхід до оцінки рівня бренд-орієнтованості системи комунікацій підприємства, удосконалено методичні підходи до розрахунку результату комунікативного впливу бренду промислового підприємства на споживачів.

Ключові слова: бренд промислового підприємства, комунікації, маркетинг промислового підприємства, система управління комунікаціями.

АННОТАЦІЯ

Ивашова Н.В. Формирование бренд-ориентированной системы управления коммуникациями промышленного предприятия. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятием (производство машин и оборудования, химическое производство). – Сумский государственный университет, Сумы, 2010.

Диссертация посвящена разработке научно-методических подходов и практических рекомендаций по формированию бренд-ориентированной системы управления коммуникациями предприятия, производящего продукцию промышленного назначения. Актуальность темы обусловлена возрастающей значимостью брендов в обеспечении конкурентоспособности предприятий и необходимостью в разработке научно-методических подходов к созданию бренд-ориентированной системы управления коммуникациями как значимого фактора формирования успешного бренда.

Рассмотрена роль бренда в обеспечении конкурентоспособности промышленного предприятия. Исследовано и определено его место в комплексе маркетинга, выделены факторы, определяющие специфику промышленного брендинга, и обоснована необходимость разработки специализированных подходов к его созданию. Предложен перечень основных источников формирования ассоциаций бренда с позиции потребителей, проведена их структуризация на прямые и опосредованные, что позволяет предприятиям управлять взаимоотношениями с потребителями, создавая необходимую совокупность ассоциаций. Предложено дополненное определение бренда промышленного предприятия.

Осуществлено исследование деятельности ряда предприятий машиностроения и химической отрасли Украины и выделены основные ошибки внедрения концепции бренд-ориентированного управления в их деятельность, проанализированы последствия. Полученные результаты позволяют предприятиям избегать типичных

ошибок при формировании бренда и использовать его преимущества в деятельности. Исследование показало, что многие предприятия, производящие машиностроительную и химическую продукцию, находятся в условиях необходимости изменения существующего имиджа, т.е. в условиях необходимости ребрендинга.

Исследована взаимосвязь элементов бренд-ориентированной системы управления предприятием с системой управления коммуникациями. Усовершенствован научно-методический подход к созданию и управлению брендом промышленного предприятия, который охватывает все этапы жизненного цикла и отображает место системы коммуникаций в создании бренда, учитывает специфику промышленного маркетинга. Предложенный подход позволяет предприятиям консолидировать деятельность всех подразделов с целью формирования бренда. В качестве отдельного этапа выделен ребрендинг, показаны его особенности и предложена классификация его видов, что позволяет выбирать оптимальные действия по реализации ребрендинга в зависимости от причин необходимости.

Обосновано значение в формировании бренда коммуникаций и их способности доносить суть бренда целевой аудитории. Проведено исследование характеристик коммуникативного воздействия в условиях промышленных рынков, исследованы современные тенденции развития инструментов коммуникаций, что позволяет понимать возможности каждого из них. Получили развитие научно-методические положения системы бренд-ориентированного управления коммуникациями, в рамках чего предложены: основные принципы; взаимосвязь элементов механизма управления, в котором на уровне целевой подсистемы внедрен процесс согласования целей коммуникаций и целей бренда; определены субъекты управления; преимущественные методы управления; функции и объекты бренд-ориентированной системы управления. Предложенный подход позволяет формировать систему бренд-ориентированных коммуникаций предприятия.

Проведено исследование элементов коммуникаций, которые позволяют сформировать целостный образ бренда, на основании чего предложен интегральный показатель оценки уровня бренд-ориентированности системы коммуникаций промышленного предприятия, который состоит из коэффициентов: соблюдения системы идентификации, донесения преимуществ бренда, согласованности между инструментами коммуникаций, что позволяет оценивать способность системы коммуникаций формировать бренд в сознании потребителей. Проведен анализ факторов, влияющих на поведение потребителей под действием маркетингового сообщения предприятия. Усовершенствован методический подход к оценке коммуникативного влияния маркетингового сообщения на целевую аудиторию путем интеграции в нее коэффициентов, учитывающих брендинговую составляющую.

Ключевые слова: бренд промышленного предприятия, коммуникации, маркетинг промышленного предприятия, система управления коммуникациями.

SUMMARY

Ivashova N.V. Development of brand-focused communications management system for an industrial enterprise. – Manuscript.

A thesis submitted in fulfillment of the requirements for the degree Candidate of Science in Economic Sciences, specialty 08.00.04 – economics and management of enterprises (machines and equipment production; chemical production). – Sumy State University, Sumy, 2010.

This thesis is devoted to researching scientific methodology and practical issues for developing and implementing a brand-focused communications management system of an industrial enterprise. Our study examined different aspects of brand importance. We investigated a number of features influencing development of industry brands and analyzed branding practices of Ukrainian companies. We proposed an approach for segregating associative sources of an industrial enterprise brand, improved methodologies for brand development by incorporating communications analysis into existing techniques, as well as proposed a new rebranding classification.

We investigated industrial enterprise communication tools and their development trends. There was found characteristics of the communicative impact of the message in industrial markets. Our research allowed developing a methodological approach aimed at formation of the brand-focused management system for enterprise communications. A method for evaluating a system of business communications toward being brand-focused was proposed in the thesis. We have also improved methodological approaches for computing and evaluating the communicational impact influence of the enterprise brand on consumers.

Key words: brand of industrial enterprise, communications, marketing of industrial enterprise, communications management system.

Підписано до друку 27.04.2010 р.
Обл.-вид. арк. 0,9.
Ум. друк. арк. 1,1.

Формат 60x90/16.
Тираж 100 пр.
Замовлення № 572

Папір ксерокс.
Гарнітура Times New Roman Суг.
Друк офс.

Видавництво СумДУ при Сумському державному університеті
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2.
Свідоцтво про внесення видавничої справи до Державного реєстру ДК № 3062 від 17.12.2007 р.
Надруковано у друкарні СумДУ
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2.