

Чинники забезпечення донесення сутності бренду через систему комунікацій підприємства

У статті досліджено значення системи комунікацій у формуванні бренду підприємства. Виявлено чинники маркетингових комунікацій, які впливають на формування бренду у цільовій аудиторії через систему комунікацій підприємства. Серед комплексу чинників визначено ті, які містять у собі індивідуальні, не пов'язані з іншими характеристики комунікацій. Додовнено перелік чинників, які впливають на дієвість цільової аудиторії, та запропоновано їх класифікацію.

Ключові слова: бренд, система комунікацій, підприємство, споживач, повідомлення.

Комунікації відіграють важливу роль у формуванні бренду промислового підприємства. Зв'язки між брендом та споживачами формуються, підтримуються та розвиваються в комунікаціях та через комунікації. У сучасних умовах промислове підприємство, маючи високоякісну продукцію та зручні для споживачів сервісні програми, але не сформувавши знання про це серед цільової аудиторії, не зможе отримати бажаний економічний результат.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Як свідчить практичний досвід, часто виникає ситуація, коли створюється невідповідність між тим позиціонуванням та образом бренду, яке прагнуло донести підприємство до споживачів, та тим образом бренду, який сформувався у них за фактом. Такі «помилки» коштують для підприємств дуже дорого, оскільки формування бренду довготривалий процес, який потребує значних ресурсів. Крім необхідності додаткових витрат на виправлення помилки в образі бренду, підприємство втрачає й частину потенційних клієнтів. Причина «смыслового» розриву в бажаному та фактичному образі бренду здебільшого пов'язана із побудовою неефективної системи комунікацій. Система комунікацій промислового підприємства має бути ефективною не тільки з точки зору оптимізації інструментів донесення інформації, а й з точки зору забезпечення формування цілісного образу бренду у цільовій аудиторії.

Таким чином, важливим етапом формування бренду підприємства є створення системи комунікацій, здатної доносити сутність бренду та його переваги до цільової аудиторії. У цьому аспекті актуальним є дослідження того, які складові маркетингових комунікацій відповідають за створення цілісного образу бренду у цільовій аудиторії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування системи комунікацій у своїх працях досліджували багато науковців: Л. В. Балабанова, А. В. Войчак, Т. Г. Діброва, Н. І. Норіцина, А. Ф. Павленко, Г. Г. Почепцов, Т. О. Примак, І. Л. Решетнікова, А. О. Старостіна та ін. Серед зарубіжних науковців можна виокремити: Дж. Бернета, Ф. Джефкінса, К. Л. Келлера, Ф. Котлера, Т. Левітта, Л. Персі, Дж. Р. Россітера, У. Уеллса та ін.

Івашова Надія Василівна, кандидат економічних наук, асистент кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю Сумського державного університету; Гончаренко Тетяна Петрівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України», м. Суми.

© Н. В. Івашова, Т. П. Гончаренко, 2012

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. У дослідженнях, присвячених питанням побудови системи комунікацій підприємства, основна увага приділяється формуванню комунікаційної політики, підбору оптимальних інструментів комунікацій, виявленню значення тих чи інших інструментів та засобів комунікацій, аналізу сучасних тенденцій та напрямів розвитку комунікацій, дослідженню їх ефективності та впливу на дієвість цільової аудиторії. У роботах, присвячених формуванню брендів, досліджуються питання підбору відповідних цільовій аудиторії інструментів та каналів комунікацій, оптимізації системи комунікацій бренда тощо.

Поза увагою науковців та дослідників залишилися питання аналізу того, які елементи маркетингових комунікацій забезпечують сприйняття образу бренда цільовою аудиторією. З огляду на актуальність зазначеного питання подальших розробок потребують дослідження та аналіз основних чинників, які забезпечують формування цілісного бренда через систему комунікацій підприємства.

Мета статті. Метою статті є виявлення чинників забезпечення донесення сутності бренда через систему комунікацій промислового підприємства. Серед задач статті виокремимо дослідження значення комунікацій в формуванні бренда підприємства та класифікацію чинників маркетингових комунікацій, що впливають на дієвість цільової аудиторії (потенційних споживачів) підприємств.

Основний матеріал. Маркетингові комунікації відіграють суттєву роль у формуванні марочного капіталу, який є мірою успішності бренда. Ф. Котлер зазначає, що маркетингові комунікації можна назвати «голосом» торгової марки і засобом налагодження діалогу та відносин зі споживачами. Комунікації впливають на збільшення марочного капіталу різними способами: через створення обізнаності з торговою маркою, формування в пам'яті споживачів бажаних асоціацій із маркою, стимулювання позитивних думок про марку або почуттів до неї і/або налагодження міцних зв'язків між споживачами та маркою [1; 2; 9]. Вони є першим джерелом інформації для споживачів про товари, їх призначення й особливості та ін., про виробника товарів, переваги, які він пропонує, його виробничі можливості, рівень сучасності технологій, його принципи роботи [7].

Про важливість комунікацій у формуванні бренда свідчать критерії, за якими оцінюється сила бренда. Наприклад, практик брендингу В. Пустотін виокремлює сім найбільш важливих критеріїв за якими можна оцінювати силу бренда: 1) рівень спонтанного знання бренда; 2) рівень доступності бренда цільовій аудиторії; 3) правильне асоціювання назви бренда та його товарної категорії; 4) кількість споживачів, які постійно користуються брендом; 5) на скільки одноманітний імідж бренда у його споживачів та не споживачів; 6) частка споживачів, яка коректно описує позиціонування бренда; 7) вартість бренда [12]. Як бачимо, перший, третій, п'ятий та шостий критерії, тобто чотири з семи, формуються за допомогою комунікацій із споживачами. Аналіз літератури свідчить, що комунікаційна складова бренда є суттєвою складовою його фінансового успіху [3; 16; 17]. На рис. 1 зображено вплив комунікацій на формування бренда.

Краще виявити значення комунікацій у формуванні бренда та їх вплив на споживачів дозволяє дослідження моделей відгуку споживача під впливом комунікацій, які будуються на послідовності реакцій споживача на інформацію [2; 9; 15]. Серед основних стадій реакції виділяють: пізнавальну, емоційну, поведінкову [3]. Аналіз моделей відгуку дозволяє зробити висновок, що досягнення конативної стадії

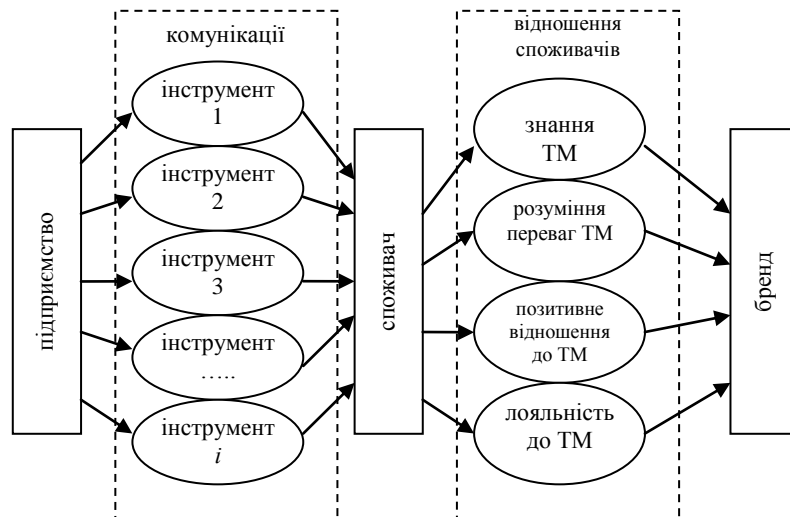


Рис. 1. Вплив комунікацій на формування бренда

неможливе без реалізації першого етапу – формування обізнаності, контакту з рекламою (або іншими джерелами інформації), що, у свою чергу, досягається за допомогою комунікацій. Використання цих моделей важливе з точки зору розроблення цілей комунікацій залежно від рівня обізнаності та ставлення споживачів до бренда.

Отже, підсумовуючи наведені дані, можна стверджувати, що важливим фактором створення бренда є побудова системи комунікацій, яка забезпечує донесення необхідної інформації до споживачів та є основою взаємодії із споживачами.

Дослідимо, за допомогою яких елементів комунікацій формується цілісне та комплексне сприйняття бренда. Особливість аналізу системи комунікацій підприємства з точки зору її здатності відображати сутність бренда полягає в тому, що формування бренда пов'язане зі сприйняттям споживачів, а отже з різними науками: маркетингом, соціологією, психологією, що ускладнює чітку формалізацію оцінки здатності системи комунікацій формувати бренд у цільовій аудиторії підприємства. Тому для визначення чинників донесення сутності бренда через систему комунікацій підприємства проведено дослідження наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених, аналіз принципів бренд-орієнтованості [6] та експертні опитування.

На основі отриманих даних авторами виокремлено основні складові маркетингових повідомлень, завдяки яким відбувається формування асоціацій бренда у сприйнятті споживачів під впливом інструментів комунікацій:

- використання системи ідентифікації бренда;
- донесення інформації про сутність бренда;
- узгодженість та послідовність усіх маркетингових повідомлень;
- дотримання єдиної творчої концепції бренда у всіх комунікаціях та використання її упродовж певного часу;
- використання зрозумілої знаково-символьної системи, яка формує необхідні асоціації бренда;
- забезпечення якості оформлення засобів комунікацій;

– комплексність використання каналів та інструментів комунікацій.

Але необхідно визначити лише незалежні характеристики комунікацій, які не містяться в інших чинниках. Така характеристика, як «використання зрозумілої знаково-символьної системи у всіх комунікаціях», відображена в елементі «донесення інформації про сутність бренда». Зауважимо, якщо знаково-символьну систему, за допомогою якої формується повідомлення, використано не коректно, то сформований у споживача образ бренда буде відрізнятися від того, який намагалося донести підприємство.

Така характеристика, як «дотримання єдиної творчої концепції бренда та використання її протягом певного часу», опосередковано міститься в таких елементах, як «узгодженість та послідовність усіх маркетингових повідомлень» та «використання коректної системи ідентифікації бренда».

Такі характеристики, як «сутність бренда» і «узгодженість та послідовність усіх маркетингових повідомлень», виділено як окремі у зв'язку з тим, що навіть коли в різних інформаційних засобах відображено сутність та переваги бренда, ця інформація може відрізнятися, бути неузгодженою або суперечливою на різних засобах комунікацій.

Як свідчить аналіз літературних джерел [4; 8; 11], невідповідність бажаного для підприємства образу та іміджу бренда, що сформувався у свідомості споживачів, є нагальною та поширеною проблемою. Тому, оцінюючи елемент «донесення сутності бренда», необхідно враховувати правильність декодування повідомлення, а саме зрозумілість та коректність трактування творчої концепції бренда та такої її складової, як знаково-символьна система у маркетинговому комунікативному повідомленні.

Таку характеристику, як «комплексність використання каналів та інструментів комунікацій», виділено в окрему, тому що в сучасних умовах, як зазначають дослідження науковців [5; 9; 10; 13; 14], важливим є використання інтегрованих маркетингових комунікацій для формування цілісного образу бренда. Тільки використання комплексу інструментів комунікацій дозволяє ефективно доносити інформацію до цільової аудиторії, долаючи проблему підвищеного інформаційного навантаження сучасного суспільства.

Таку характеристику, як «якість засобів комунікацій», необхідно враховувати як вагомий чинник, який впливає на формування ефективних з точки зору відображення сутності бренда комунікацій. Особливість просування продукції промислового призначення полягає в тому, що потенційний покупець не має безпосереднього контакту з продукцією, принаймні на перших етапах прийняття рішення про покупку. Отже, асоціації щодо бренда та іміджу бренда формуються через комунікації. Таким чином, згідно принципу відповідності [9; 18], який діє у сфері комунікацій та сприйняття комунікативних повідомлень, якість засобів комунікацій проектується на якість продукції бренда. Наприклад, беззаперечно, якщо поряд на спеціалізованій промисловій виставці будуть стояти дві виставкові експозиції підприємств, одна – на основі сучасного обладнання із сучасним дизайном, побудованим за законами сприйняття інформації, а інша – з «від руки» намальованим чорно-білим плакатом, то різниця асоційованого сприйняття якості продукції буде очевидна.

До переліку незалежних чинників, які забезпечують формування бренда через комунікації, увійшли такі:

1) відповідність системі ідентифікації (використання на різних інформаційних носіях єдиної системи ідентифікації підприємства: логотипу, фірмового знаку, візуальних образів, ін.);

2) відображення переваг бренда (надана інформація має розкривати позиціонування та сутність бренда. Цей чинник також відображає спроможність знаково-символьної системи, яка використовується підприємством для формування змісту комунікативного повідомлення, відобразити сутність та формувати потрібні асоціації бренда);

3) узгодженість комунікативних повідомлень (узгодженість сутності повідомлень на різних засобах комунікацій);

4) якість оформлення інформаційного носія (якість фізичного виконання та оформлення інформаційного носія, його сучасність щодо тих, що використовуються іншими підприємствами цієї або суміжних галузей), рис. 2.

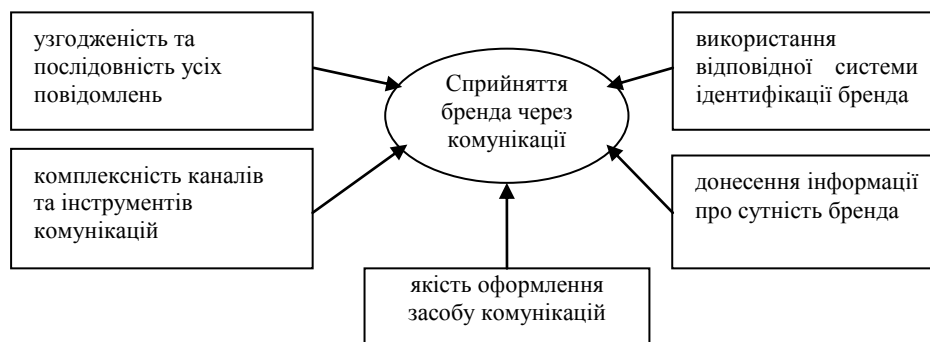


Рис. 2. Чинники, що забезпечують формування бренду через комунікації

У роботі Т. О. Примак досліджено чинники маркетингових комунікацій, які впливають на дієвість цільової аудиторії. Але, крім зазначених у дослідженні [10] чинників впливу, на нашу думку, необхідно враховувати додаткові, які або зменшують, або збільшують результат впливу маркетингових комунікацій, спрямованих на певну аудиторію, а саме чинники, які характеризують якість відображення сутності бренда в засобах комунікацій.

Ми пропонуємо перелік чинників, зазначених у роботі Примак Т. О. та доповнених додатковими, запропонованими авторами, класифікувати. Класифікація доцільна залежно від фактора впливу чинника на сприйняття інформації із засобу комунікацій.

З огляду на вищезазначене, загальний перелік чинників, що впливають на дієвість аудиторії підприємства (рівень комунікативного впливу маркетингових повідомлень), має такий вигляд, рис. 3.

На наш погляд, доцільно виділити три групи чинників, які залежать від:

1) ефективності вибору інструментів комунікацій (відносимо чинники, що враховують рівень відповідності носія аудиторії, а саме: кількість використаних носіїв МК (маркетингових комунікацій) різного спрямування; обсяги охоплення аудиторії

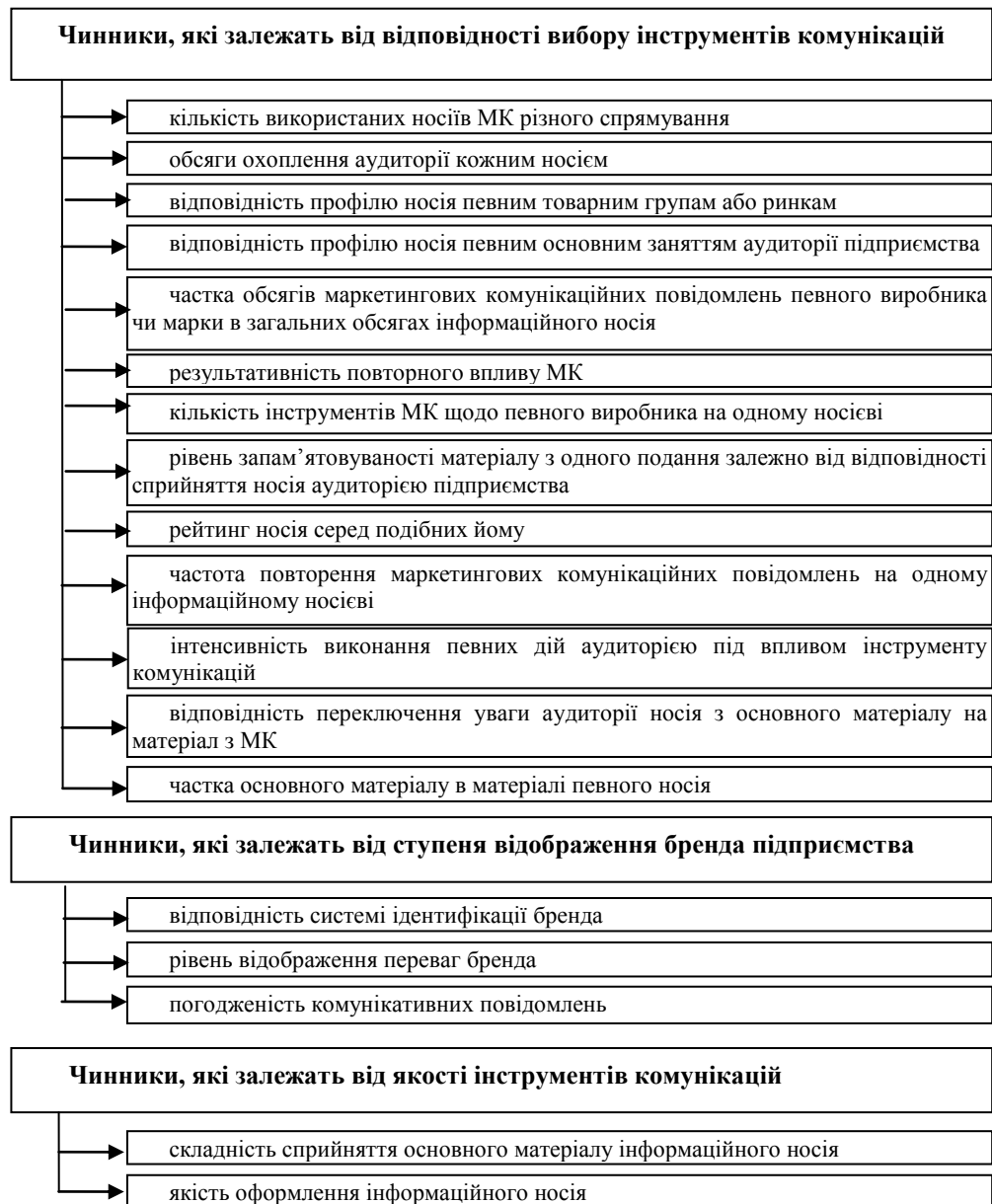


Рис. 3. Чинники маркетингових комунікацій, що впливають на дієвість аудиторії підприємства (доповнено автором на основі [10])

кожним носієм; відповідність профілю носія певним товарним групам або ринкам; відповідність профілю носія певним основним заняттям аудиторії підприємства; частка обсягів маркетингових комунікаційних повідомлень певного виробника чи марки в

загальних обсягах інформаційного носія; результативність повторного впливу МК, кількість інструментів МК певного виробника на одному носієві; рівень запам'ятовуваності матеріалу з одного подання залежно від відповідності сприйняття носія аудиторією підприємства; рейтинг носія серед подібних йому; частота повторення маркетингових комунікаційних повідомлень на одному інформаційному носієві; інтенсивність виконання певних дій аудиторією під впливом інструменту комунікацій; відповідність переключення уваги аудиторії носія з основного матеріалу на матеріал з МК; частка основного матеріалу в матеріалі певного носія);

2) міри розвитку бренда підприємства (відносимо чинники, які відображають наявність інформації про бренд підприємства, а саме: відповідність системі ідентифікації бренда; відображення переваг бренда; узгодженість маркетингових повідомлень),

3) якості самого інформаційного носія (відносимо чинники, які відображають правильність оформлення маркетингового повідомлення, а саме: складність сприйняття основного матеріалу інформаційного носія; якість оформлення інформаційного носія).

Висновки. Проведений аналіз виявив вагоме значення системи комунікацій у діяльності підприємства та у формуванні бренда. Досліджено та виокремлено основні чинники комунікацій, які є відповідальними за формування цілісного образу бренда. Проведене групування виділених елементів комунікацій, що дозволило сформулювати такий перелік: використання коректної системи ідентифікації бренда, донесення інформації про сутність бренда, узгодженість маркетингових повідомлень, комплексність використання каналів та інструментів комунікацій, якість оформлення засобу комунікацій.

Удосконалена класифікація чинників, які коригують дієвість цільової аудиторії під впливом маркетингового повідомлення, до переліку яких додано чинники, які враховують ступінь відображення сутності бренда в засобах комунікацій та якість оформлення засобу комунікацій. Запропонована класифікація дозволяє розуміти основні групи чинників впливу на дії цільової аудиторії та досліджувати їх у подальшому.

1. *Гладій Х. Г.* Архітектура сучасної системи брендингу / Х. Г. Гладій // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. – 2012. – № 2 – С. 94–96.
2. *Діброва Т. Г.* Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: [навчальний посібник] / Т. Г. Діброва. – К. : Професіонал, 2009. – 320 с.
3. *Дойль П.* Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль ; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с. : ил. – (Сер. «Маркетинг для профессионалов»).
4. *Домнин В. Н.* Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин ; 2-е изд. доп. – СПб. : Питер, 2004. – 381 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
5. *Зозулев А. В.* Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – К. : Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.
6. *Івашова Н. В.* Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством / Н. В. Івашова // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2012. – № 4, Т. 2. – С. 280–288.
7. *Івашова Н. В.* Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства / Н. В. Івашова, Т. П. Гончаренко // Вісник Української академії банківської справи. – 2011. – № 1. – С. 120–126.

8. *Капферер Ж.* Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / пер. с англ. / Жан-Ноэль Капферер ; под общей редакцией В. Н. Домнина. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.
9. *Котлер Ф.* Маркетинговый менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
10. *Павленко А. Ф.* Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примах. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с.
11. *Перция В.* Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – М. : Вершина, 2007. – 288 с. + [1] CD. Агентство СІР РГБ.
12. *Пустотин В.* Бренд-консалтинг : главные особенности и тенденции развития / В. Пустотин // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 1. – С. 31–34.
13. *Росситер Дж. Р.* Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Дж. Р. Росситер, Л. Перси ; [под ред. Л. А. Волковой]. – СПб. : «Издательство «Питер», 2000. – 656 с.
14. *Уэллс У.* Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 1999. – 736 с.
15. *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.
16. *Янковська Г. В.* Інтегровані маркетингові комунікації як чинник формування бренда підприємства / Г. В. Янковська // Всеукраїнський науково-виробничий журнал Сталий розвиток економіки. – 2010. – № 2. – С. 136–140.
17. *Яловега Н. І.* Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій підприємств споживчої кооперації / Н. І. Яловега // Інноваційна економіка: Всеукраїнський науково-виробничий журнал, – 2011. – № 2. – С. 175–179.
18. *Lynch J. E.* Effective Industrial Marketing / J. E. Lynch – London : Kogan Page. – 1994.

Отримано 25.06.2012 р.

Н. В. Івашова, Т. П. Гончаренко

**Факторы обеспечения донесения сути бренда
через систему коммуникаций промышленного предприятия**

В статье исследовано значение системы коммуникаций в формировании бренда предприятия. Выявлены факторы маркетинговых коммуникаций, которые влияют на формирование бренда у целевой аудитории через систему коммуникаций предприятия. Среди комплекса факторов определены те, которые содержат в себе индивидуальные, не связанные с другими характеристики коммуникаций. Дополнен перечень факторов, которые влияют на действенность целевой аудитории, и предложена их классификация.

Ключевые слова: бренд, система коммуникаций, предприятие, потребитель, сообщение.

N. V. Ivashova, T. P. Goncharenko

Factors of deliver the essence of the brand through communications industrial enterprise

In article explores importance of communication in shaping the brand company. The elements of marketing communications that affect the formation of the brand in the target audience through the communications business are detected. Among the complex elements identified those factors that encompass individual, not related to other characteristics of communications. Supplemented list of factors that affect the efficiency of the target audience and offered their classification.

Keywords: brand, communication systems, enterprise, consumer, communication.