2. Бояринова К.О. Інноваційний попит як фактор забезпечення конкурентних переваг / К.О. Бояринова // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного ун-ту. – Чернівці : АТН Лтд, 2004. – С. 359.

3. Ильяшенко С.Н. Маркетинговый подход к разработке и выведению инноваций на рынок / С.Н. Ильяшенко // Маркетинг и реклама. – 2004. – № 12. – С. 38–45.

4. Ілляшенко С.М. Менеджмент екологічних інновацій : [навч. посіб.] / С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко. – Суми : Вид-во СумДУ, 2003. – 266 с.

Надійшла 03.10.2011

УДК 631.1.027

Н. КРУКОВСЬКА
Житомирський національний агроекологічний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ЗАСОБАМИ БРЕНДИНГУ

В статті визначено роль і місце брендингу у забезпеченні ефективності комунікаційної політики підприємства. В результаті дослідження виявлено основні інструменти комунікаційної політики підприємства на цільових ринках.

In the article a role and place of branding are certain in providing of efficiency of marketing policy of I enterprise. As a result of research found out basic instruments of communication policy of enterprises on target markets.

Ключові слова: інструменти, комунікаційна політика, брендинг, фірмовий стиль.

Постановка проблеми. У сформованих ринкових умовах, що характеризуються досить високою конкуренцією, недостатньо розробити новий якісний товар, установити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Ключовим поняттям успішної діяльності підприємства на ринку є сучасна маркетингова концепція управління, передові методи та форми маркетингового впливу на формування ринкового попиту, позиції конкурентів і, зокрема, дієва система маркетингових комунікацій, яка характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів, появою нових інструментів інформаційного впливу. Все більша увага у керуванні підприємством приділяється маркетинговій політиці комунікацій. При цьому система маркетингових комунікацій підприємства часто спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про його товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства. Проте, за сучасних умов функціонування підприємств акценти у розробці та реалізації комунікаційної політики необхідно змістити у площину формування диференційованої вартості, що становитиме для споживача безумовну й унікальну цінність. Отже, виключної важливості набуває переорієнтація інструментарію на пошук оптимальних шляхів розробки та розміщення засобів комунікаційної політики з огляду на необхідність мінімізації бюджетування відповідної маркетингової складової діяльності підприємств.

Аналіз останніх досліджень. Проблеми теорії і практики маркетингу, а відповідно і комунікаційної політики, розробляються протягом не одного десятка років такими відомими зарубіжними вченими, як Б. Берман, К. Бове, Є. Дихтль, Дж. Эванс [3], Д. Енджел, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен [2], Д. Огілві, Х. Хершген та ін. Значний внесок зробили вчені-маркетологи Г. Г. Абрамішвілі, А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко [1], В. І. Герасимчук, В. Я. Кардаш, А. І. Кредисов, І. В. Крилов, Р. Б. Ноздрьова, В. П. Онищенко, А. Ф. Павленко, П. Г. Перерва, І. Л. Решетнікова, А. Н. Романов, Є. В. Ромат, А. А. Старостіна, В.Г.Ткаченко, Л. І. Цигичко та інші. Проте, попри значну кількість публікацій актуальною залишається проблематика удосконалення комунікаційної політики з огляду на сутнісні зміни ринкового середовища, зокрема, зміну структури й характеру потреб споживачів, транспарентності маркетингової інформації, а також впливу на формування каналів комунікації глобальних інформаційних Інтернет-технологій. Особливу увагу варто приділити розробці та запровадженню теоретико-методичних засад комунікаційної політики підприємств на основі концепції спільного створення споживчої вартості шляхом використання соціальних мереж. Актуальність і недостатнє дослідження зазначених проблем визначили вибір теми, мету і завдання наукового дослідження.

Постановка завдання. Метою даної статті є визначення функціональних особливостей розробки та запровадження брендингу для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Теоретико-методологічною основою дослідження є синергетичний підхід, а також основні положення і висновки, сформульовані в наукових фундаментальних працях вітчизняних і закордонних економістів-маркетологів.

Виклад основного матеріалу.. Маркетингова комунікаційна політика представляє собою комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги. Часто в спеціальній літературі цей блок елементів маркетинг тлумачиться як просування, проте існує відмінність між цими поняттями. Якщо просування представляє собою одновекторний інформаційний вплив товаровиробника на споживача, то маркетингові комунікації передбачають і зворотній зв’язок між ними. Завдяки такому зворотному зв’язку підприємство отримує цінну інформацію, яка дає йому можливість правильно орієнтуватися в навколишньому бізнес-середовищі,

вносити відповідні корективи у свою діяльність, у т. ч. стосовно інструментів і дій комунікативного комплексу.

Кожна економічна система створює свою систему маркетингових комунікацій у відповідності з власними можливостями. Ця система розвивається паралельно з економічними і політичними структурами. Але існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства і рівнем розвитку системи маркетингових комунікацій, що визначається як технічним рівнем переданої інформації, так й ідеологією конкретної економічної системи. В загальному розумінні комунікації являють собою процес, у результаті якого повинно досягатися однозначне сприйняття комунікаційного повідомлення суб'єктами, що посилають його і одержують. Виходячи з цього, комунікаційна політика уособлює систему загальних установок, критеріїв, орієнтирів, прийнятих організацією для дій і прийняття рішень у сфері комунікацій, що забезпечують досягнення її маркетингових цілей.

Для найбільшої ефективності комунікаційні програми варто розробляти спеціально для кожного ринкового сегмента і навіть окремого клієнта. При цьому дуже важливим є прямий і зворотний зв'язок між підприємством і його адресатами. Існує три основних типи результатів комунікації: а) зміни в знаннях одержувача; б) зміна установок одержувача, тобто зміна відносно стійких уявлень індивідуума; в) зміна поведінки одержувача звертання. Ці три типи змін звичайно відбуваються у вказаній вище послідовності, тобто зміни у знаннях передують зміні установки. У свою чергу, установка впливає на зміну поведінки; зворотний зв'язок – частина реакції у відповідь, яку одержувач доводить до відома відправника. Зворотний зв'язок робить комунікацію динамічним двостороннім процесом. Позитивний зворотний зв'язок формує у відправника впевненість, що бажаний результат повідомлення досягнуто. Негативний зворотний зв'язок інформує відправника, що бажаний результат повідомлення досягнутий не був. Комунікацію не можна розглядати тільки як обмін інформацією між людьми. Вона також охоплює змістовний аспект соціальної взаємодії. Тому комунікація – це ще і мистецтво ведення ділових переговорів (письмових і усних), форма вітання, імідж (зовнішній вигляд, манера поводження, руху, параметри мови і т.д.), а також безпосереднє спілкування. Комунікація передає емоційний та інтелектуальний зміст. З позиції нинішніх умов господарювання, удосконалювання економічних відносин комунікацію необхідно розглядати як сукупність усього вищенаведеного. Комунікація відіграє в керуванні підприємством важливу інтеграційну роль, що спрямована на досягнення поставлених цілей організації.

Комунікаційна політика підприємства має розвиватися у напрямі брендингу, оскільки це дасть змогу створити у довгостроковій перспективі стійкі конкурентні переваги на цільових ринках. При цьому варто враховувати сучасні тенденції використання такого інструменту, як брендинг. Так, переважна більшість (87%) американських топ-менеджерів, що займаються маркетингом, переконані, що брендинг сьогодні повинен бути більш гнучким, ніж він був в минулому, а майже дві третини (63%) вірять у те, що традиційні брендинг і реклама сьогодні втрачають свою ефективність. Такі дані наводяться у спільному дослідженні компаній "Verse Group" і "Jupiter Research". Опитування 101-го топ-менеджера, які займаються маркетингом, було проведено в онлайн наприкінці 2008-го року. Всі опитані працюють у компаніях із річним виторгом в $250 млн і більше, а в 72% опитаних компаній виторг перевищує $1 млрд у рік. Опитування проводилося як серед B2B-, так і B2C-компанії.

Переважна більшість опитаних маркетологів заявили, що нинішня криза змусить їх активніше впроваджувати нові платформи, за допомогою яких можна представити бренд. Майже дві третини опитаних (62%) вважають, що традиційні рекламні платформи більше неефективні для залучення нових клієнтів. Стільки ж (62%) опитаних шукають нові методи просування товарів, які більше ефективні, ніж брендінг. Серед 3-х ключових трендів брендингу, що назвали більшість маркетологів: перехід до нетрадиційних медіа; необхідність адаптації «brand stories»; зростаюче значення дизайну як конкурентної переваги.

Експерти "Verse Group" особливо відзначають, що перевагу в нових умовах мають компанії, які використовують нарративні брендингові стратегії (засновані на «історіях»), а також ті, хто працює з багатьма платформами. Тому таким компаніям, як "GM", "Dell" і "Sony" варто поміняти свій підхід до маркетингу і придумувати історії, що завоюють серця й думки споживачів, як вважає Рендалл Рінгер (Randall Ringer), один із засновників "Verse Group".

В результаті аналізу даних, отриманих в процесі маркетингового дослідження, було визначено основні пріоритети забезпечення ефективності брендингу за сучасних реалій ринку. По-перше, за спільною думкою маркетологів, на них здійснюється все більший тиск. Від них все частіше вимагають виправдовувати маркетингові витрати, звітуючи, яка віддача надійшла від кожного із вкладених ресурсів. По-друге, медіа-споживання сьогодні усе більше зміщується вбік онлайну. А це дає можливість маркетологам краще управляти брендами через безліч платформ і створювати у споживача потрібний образ бренду.

Проте, наразі дослідження наочно демонструє розходження між пріоритетами, які називають маркетологи, та їхнім сприйняттям вже існуючих маркетингових інструментів. Зокрема майже три чверті (71%) опитаних заявили, що управління брендингом за допомогою різних платформ – складне завдання для їхньої організації, і що існує прірва між бажанням щось робити й можливостями це реалізовувати. Таким чином, враховуючи перспективи розвитку брендингу, варто зосередитися на найсучасніших методах

брендування товарів, що концентруються у сфері застосування сучасних інформаційних технологій.

Непересічного значення у розробці й просуванні бренду є його фірмовий стиль, що визначається як це сукупність колірних, графічних, типографічних, шрифтових і дизайнерських елементів, які забезпечують візуальну та смислову єдність товарів або послуг, єдність внутрішнього і зовнішнього оформлення всього, що пов'язане з фірмою, візуальна і смислова єдність інформації, що надається фірмою. Розробка фірмового стилю означає створення унікальної сукупності та поєднання графічних і шрифтових елементів, щоб забезпечити єдність зовнішнього вигляду всіх об'єктів, що мають відношення до компанії (реклама, документація, упаковка, одяг і так далі). Мета створення фірмового стилю – це створити такий стиль, який би дозволив закріпити в свідомості покупців позитивні емоції, пов'язані з оцінкою якості товару або послуги, її бездоганності. Влучно створений фірмовий стиль на рівні підсвідомості підтверджує надійність компанії, він як би говорить, що фірма у всьому дотримується зразкового порядку. Це, як правило, викликає у споживачів відчуття довіри. І навпроти, відсутність чітко вираженого єдиного фірмового стилю знижує впізнаванність і лояльність до організації, бренду (табл. 1).

Таблиця 1

Орієнтовна вартість робіт з розробки елементів фірмового стилю

Тип робіт	Вартість розробки, дол. США	Термін, роб. днів
Дизайн логотипу (2–5 варіантів)	від 50	24–27
Розробка фірмового стилю (візитка, бланк, папка, календар, інші рекламні матеріали)	від 100	30–60
Брендбук	60	7–10

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, маркетингові комунікації варто розглядати як керування процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, в момент продажу, під час споживання, після споживання. Заходи щодо просування товарів мають сприяти реалізації маркетингових цілей, до яких належить збільшення обсягів продажу, частки ринку, виведення на ринок нових товарів, формування позитивного іміджу підприємства через забезпечення повного рівня поінформованості щодо товару, впізнавання марки товару, підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок впровадження дієвої комунікаційної політики організації.

Література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / Гаркавенко С.С. – 5-е вид. доп. – Київ : Лібра, 2007. – 720 с.

2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Ж.-Ж. ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. – СПб. : Питер, 2004 –800 с.

3. Эванс Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 1993. – 335 с.

Надійшла 04.10.2011

УДК 339.138

О. І. ЛАБУРЦЕВА, Л. К. ЯЦИШИНА
Київський національний університет технологій та дизайну

МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДИСТРИБУЦІЇ ТА СЕРВІСУ

У статті розглянуто особливості маркетингової діяльності у сфері дистрибуції та сервісу. Зроблено акцент на актуальності для даної сфери концепції маркетингу взаємовідносин. За результатами SWOT-аналізу розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності Групи компаній «AD Ukraine». Передбачені заходи з розширення присутності «AD Ukraine» на українському ринку автозапчастин та з підвищення лояльності споживачів до торгових марок компанії.

In the article the features of marketing activity in the field of distribution and service are considered. An accent is done on actuality for this sphere of conception of marketing of mutual relations. As a result of SWOT-analysis recommendations in relation to perfection of marketing activity of Group of companies «AD Ukraine» are developed. Foreseen measures on expansion of «AD Ukraine» presence at the Ukrainian market of repair autoparts and on increasing of users' loyalty to the company trade marks.

Ключові слова: концепція маркетингу, маркетингова діяльність, дистрибуція, сервіс.

В умовах глобалізації світової економіки та активної консолідації України до європейського й світового економічного простору невпинно зростає роль на внутрішньому ринку відносно нового типу