

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХНЯ РОЛЬ У ПРОЦЕСАХ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ

© О.Л. Шевченко, 2012

Маркетингові комунікації є основоположним інструментом розробки і підтримання позицій бренду, оскільки саме за рахунок їх використання забезпечується бажаний вплив на свідомість і поведінку споживача. Вони забезпечують створення бажаного образу бренду шляхом виділення найбільш значущих характеристик товару для споживача і є своєрідною ланкою, що поєднують бренд і споживче сприйняття.

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

Маркетингові комунікації використовуються на всіх етапах існування бренду, так як вони формують, підвищують і зберігають обізнаність споживачів про марку і створюють позитивні і унікальні асоціації.

Процес переконання споживача за моделлю В. Мак-Гуйара складається із шести етапів:

1. Демонстрація. Людина повинна мати можливість бачити або чути певну інформацію.
2. Привернення уваги. Людина має звернути увагу на отриману інформацію.
3. З'ясування суті інформації. Необхідно зрозуміти сутність повідомлення чи певних аргументів.
4. Оцінка змісту інформації. Споживач повинен сприятливо віднестись до звернення або аргументів.
5. Формування намірів. Людина має створити план дій.
6. Відповідна реакція. Потрібно виконати конкретні дії.

Розробка стратегії марочних комунікацій має починатися із дослідження споживачів і потенційних клієнтів. Ці рішення приймаються на основі теперішньої чи майбутньої цінності клієнта для компанії. Всі основні елементи і функції комунікацій повинні бути орієнтовані на передачу споживачеві об'єктивних і переконливих повідомлень, які сприяли б прийняттю потрібних рішень по відношенню до бренду. Визначивши, наскільки споживчі характеристики можуть бути цінними, компанія може визначити маркетингові завдання стосовно поведінки споживачів, а потім виявити оптимальний метод впливу на даних споживачів чи майбутніх клієнтів через повідомлення і стимули (рис. 1).

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

Основні особливості комунікацій у процесах брендингу:

- визначення головної ідеї у межах усіх повідомлень бренду (заснована на сутності бренду);
- визначення головної ідеї у напрямку усіх повідомлень бренду (позиціонування бренду);
- присутність у всіх повідомленнях змістовних (характеристики) і формальних (атрибути) ознак, що забезпечать безпомилкову ідентифікацію бренду споживачами;
- організація всіх комунікацій брендингу таким чином, щоб кожне наступне повідомлення уточнювало і доповнювало попередні і тим самим створювала цілісне сприйняття бренду.



Рис. 1. Стратегія розробки бренд-комунікацій

Структура комунікаційних повідомлень бренду має наступний вигляд:

1. *Що передавати:*

- передавати найважливіше при мінімальній кількості контактів;
- визначити основні відмітні складові ідентичності бренду.

2. *Кому передавати:*

- сегментувати споживачів;
- позиціонувати бренди;
- правильно направити повідомлення.

3. *Як і коли передавати:*

- правильно обрати засоби комунікації, визначити послідовність і терміни заходів брендингу;
- організувати комунікації таким чином, щоб кожне наступне повідомлення уточнювало і доповнювало попередні;
 - підтримувати тісний контакт із споживачем;
 - зміцнювати відносини із споживачем (бути переконливим, виконувати обіцянки, вміти дружити і викликати довіру).

Вибір засобів, форм і методів комунікативного впливу визначається факторами, що характеризують потреби, переваги і очікування цільової аудиторії. Аудиторію комунікативного впливу у бренд-менеджменті формують не тільки споживачі. Комунікативний вплив бренду здійснюється також у відношенні співробітників компанії, інвесторів, постачальників, дистриб'юторів та інших партнерів, які взаємодіють з брендом. також контактними аудиторіями можуть бути інші учасники ринку, з якими компанія підтримує комунікації нерегулярного характеру, наприклад, засоби масової інформації, державні і суспільні установи.

Основні принципи та ідеї маркетингових комунікацій бренду можна відобразити за допомогою так званих "марочних кодів". Термін "марочний код" тісно пов'язаний з поняттями "сутність торговельної марки" і "ключова обіцянка торговельної марки".

Марочний код – це словесне вираження основної ідеї бренду, умовно кажучи, його “серця і душі”. Це спосіб донесення до цільових споживачів теми бренду в найкращій можливій для цього формі.

Марочні коди є вираженням основної комунікаційної ідеї брендів. Вони підказують, які товари продавати під певними торговельними марками, які засоби і принципи комунікацій використовувати, яким чином і кому продавати тощо. Марочним кодом має бути пронизана і внутрішня, і зовнішня діяльність підприємства. Фактично, з допомогою коду, оцінюють доцільність маркетингових заходів, відкидаючи ті, які можуть негативно вплинути на сприйняття споживачів.

Ефективні маркетингові комунікації бренду сприяють формуванню довготривалих довірливих відносин між брендом і споживачем, так як вони виникають, підтримуються і розвиваються через комунікаційний процес. Повідомлення про бренд, отримані споживачем, не мають носити подвійного характеру і створювати конфліктні ситуації між ними. На сучасному етапі розвитку маркетингу комунікації набувають ролі основного з об'єктів досліджень, оскільки від рівня знання комунікаційних процесів все більше залежить ефективність підприємницької діяльності.

Більшість споживчих товарів, що представлені на ринку, майже не розрізняються з точки зору основних товарних характеристик – навіть за наявності у них відмінностей технологічної специфікації споживач при “сліпому тестуванні” розрізнити їх просто не в змозі. Зробити це можна тільки шляхом підвищення обізнаності споживача, надання йому точної і необхідної інформації. Питання збуту і просування сьогодні стали ще однією проблемою маркетологів внаслідок проникнення інформаційних каналів всюди: споживач вже не може швидко і адекватно переробити увесь обсяг тієї інформації, яку він щоденно (найчастіше всупереч власному вибору) отримує з інформаційних джерел. Ефективність реклами починає знижуватися, збільшується вплив більш персоніфікованих засобів комунікацій – прямого маркетингу, особистих продаж. Величезний інтерес у даних умовах являє собою Інтернет як економічний та доволі ефективний засіб комунікації. Компанії що не почнуть перебудовувати систему маркетингової діяльності з врахуванням сучасних інформаційних технологій, що стрімко розвиваються останнім часом, ризикують безнадійно залишитися позаду більш гнучких конкурентів.

1. Капферер Ж.-Н. *Торговые марки: испытание практикой. Новые реалии современного брендинга.* – М.: Имидж-контакт, Инфра-М, 2002. 2. Келлер К. *Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом.* – М.: Вильямс, 2005. 3. Нильсон Т. *Конкурентный брендинг.* – СПб.: Питер, 2003. – 208 с. 4. Рудая Е. А. *Основы бренд-менеджмента.* – М.: Аспект Пресс, 2006. – 256 с. 5. Шевченко О. Л. *Бренд-менеджмент: навч. посібник.* – К.: КНЕУ, 2010. – 395 с.

ШКВАРЧУК Л. О.

Національний університет “Львівська політехніка”

РОЗВИТОК НОВИХ ФОРМ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЮ ПРОДУКЦІЄЮ

© Л. О. Шкварчук, 2012

Інтеграція національної економіки в світовий економічний простір потребує розробки нових та удосконалення існуючих підходів до оцінки ролі інституцій, які обслуговують потоки товарів, послуг та грошей, що переміщуються між економічними системами під впливом ринкових факторів. Одним з найважливіших елементів сукупності таких інституцій є біржа. Перш за все, розвитку потребує біржова торгівля сільськогосподарською продукцією, яка займає вагоме місце у структурі зовнішньої торгівлі.

Біржа є найбільш поширеною розвинутою та пристосованою до потреб ринкової економіки формою постійно функціонуючого оптового ринку зі здійснення угод з купівлі продажу товарів. Саме біржі належить функції виявлення товарних цін, попиту і пропозиції товарів, вивчення, упорядкування і