

3. *Анхолт С.* Брендинг: дорога к мировому рынку. — М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. — 272 с.
4. *Ванэкен Б.* Бренд-помощь / Перев. с англ. И. Малковой под ред. В. Домнина. — СПб.: Питер, 2005. — 336 с.
5. *Винсент Л.* Легендарные бренды: Раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир// Лоуренс Винсент. — Пер. с англ. Т.Новиковой. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. — 336 с.
6. *Дробо К.* Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Кевин Дробо; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 276 с.
7. *Друкер П. Ф.* Рынок: как выйти в лидеры: практика и принципы / П. Ф. Друкер. — М.: Бук Челбер, 1992. — 351 с.
8. *Дэвис С., Данн М.* Бренд-билдинг / Пер. с англ. под ред. В. Домнина. — СПб.: Питер, 2005. — 320 с.
9. *Келлер С. Л.* Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Севин Лейн Келлер; [пер. с англ.]. — 2-е изд. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 704 с.
10. *Стюарт Крейнер, Дез Дирлав.* Бренды, которые изменили бизнес: Полная коллекция величайших брендов мира: Пер. с англ. — СПб.: Крылов, 2004. — 320 с.
11. <http://www.4p.ru/>
12. <http://advertising.ua/>
13. <http://www.interbrand.com/>
14. <http://klout.com/>
15. <http://reklamaster.com/>
16. <http://sostav.ua/>
17. <http://mmr.net.ua/>
18. <http://www.mediamarkt.de/>
19. <http://tweetcloud.com/>

Статтю подано до редакції 30.03.11 р.

УДК 339.138

О. О. Кошеля,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

МЕТОДОЛОГІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ БРЕНДУ

АНОТАЦІЯ. У статті опрацьовано проблематику і перспективи вдосконалення методології маркетингових досліджень як основи розробки стратегій брендингу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, маркетингові дослідження, бренд, стратегія

АНОТАЦИЯ. В статье проработаны проблемы и перспективы совершенствования методологии маркетинговых исследований как основы для разработки стратегий брендинга.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, маркетинговые исследования, бренд, стратегия

THE SUMMARY. In the article are worked out problems and prospects of marketings researches methodology, branding strategy.

KEYWORDS: marketing, marketings researches, brand, strategy

Україна є наразі активним суб'єктом глобальної торгівлі та об'єктом міжнародного інвестування. Вітчизняний ринок все частіше стає середовищем безпосередньої діяльності міжнародних компаній, користувачів глобальних брендів, а відтак адаптером новітніх глобальних брендингових програм, спрямованих безпосередньо на вітчизняного споживача та опосередковано — на вітчизняного виробника. Аналіз вітчизняної практики дає можливість говорити про готовність міжнародних компаній до придбання локальних національних брендів, які отримали всеукраїнське визнання та мають потенціал як внутрішнього, так і міжнародного розвитку. Це посилює значимість теоретико-методологічних розробок у галузі бренд-менеджменту, які надають відповідне методичне забезпечення для розроблення та просування конкурентоспроможних вітчизняних торгових марок (брендів).

Постановка проблеми. Авторські дослідження виявили: ринок маркетингових досліджень, що забезпечують необхідне обґрунтування управлінських рішень на кожному з визначених вище етапів, які характеризуються суттєвою специфікою, можна ідентифікувати наступні проблеми і бар'єри у досягненні високої ефективності:

➤ некоректне використання інтелектуальної власності (крадіжка методик «відтоку мізків»);

- проблеми якості досліджень і взаємин з субпідрядниками, з бригадирами в регіонах і центральним офісом у Києві;
- некомпетентність провайдерів маркетингових досліджень;
- нерозуміння керівництвом компаній необхідності маркетингових досліджень.

Зазначені проблеми потребують врахування і внесення відповідних корегувань у практику вітчизняних фахівців при розробці комунікаційних стратегій брендів, із урахуванням специфіки процедур і етапів загальноприйнятого алгоритму.

Аналіз останніх публікацій. За останні роки в Україні з даної тематики надруковано низку праць зарубіжних авторів, серед яких: Д. А. Аакер, Е. Йохімштайлер [1], Дж. Бойет [2], Дж. Траут [3] та інші. Проблеми становлення та розвитку українських брендів знайшли своє відображення в працях і публікаціях вітчизняних авторів, таких як: Т. В. Поліщук [4], О. В. Кендюхов, Димитрова С. М., Радкевіч Л. А., О. В. Кужилева [5] та інші. У зазначених працях досліджуються найбільш актуальні проблеми формування та розвитку брендів, сутність і роль бренду в сучасних умовах, шляхи створення сильних брендів, товарний брендинг підприємств і шляхи забезпечення його ефективності, розробка нової концепції брендинга, визначення підходів до сутності позиціонування торговельної марки, бренд і глобальні комунікації. Разом з тим, свого теоретичного узагальнення та поглибленого аналізу потребують тенденції становлення та розвитку брендів в Україні в умовах кризи та їхній вплив на формування нових українських брендів.

Постановка задачі. Мета статті — систематизація досвіду та перспективних напрямків вдосконалення методології розробки комунікаційних стратегій у брендингу вітчизняних підприємств.

Викладення основного матеріалу. Маркетингова комунікативна стратегія — один із інструментів ефективного керування, що стає усе більше популярним у практичній діяльності підприємств. Синтезуючи в собі орієнтацію на цільові ринки, позиціонування й комплекс маркетингу, комунікативна стратегія забезпечує можливості реалізації синергетичного ефекту, до якого прагне підприємство (рис. 1).

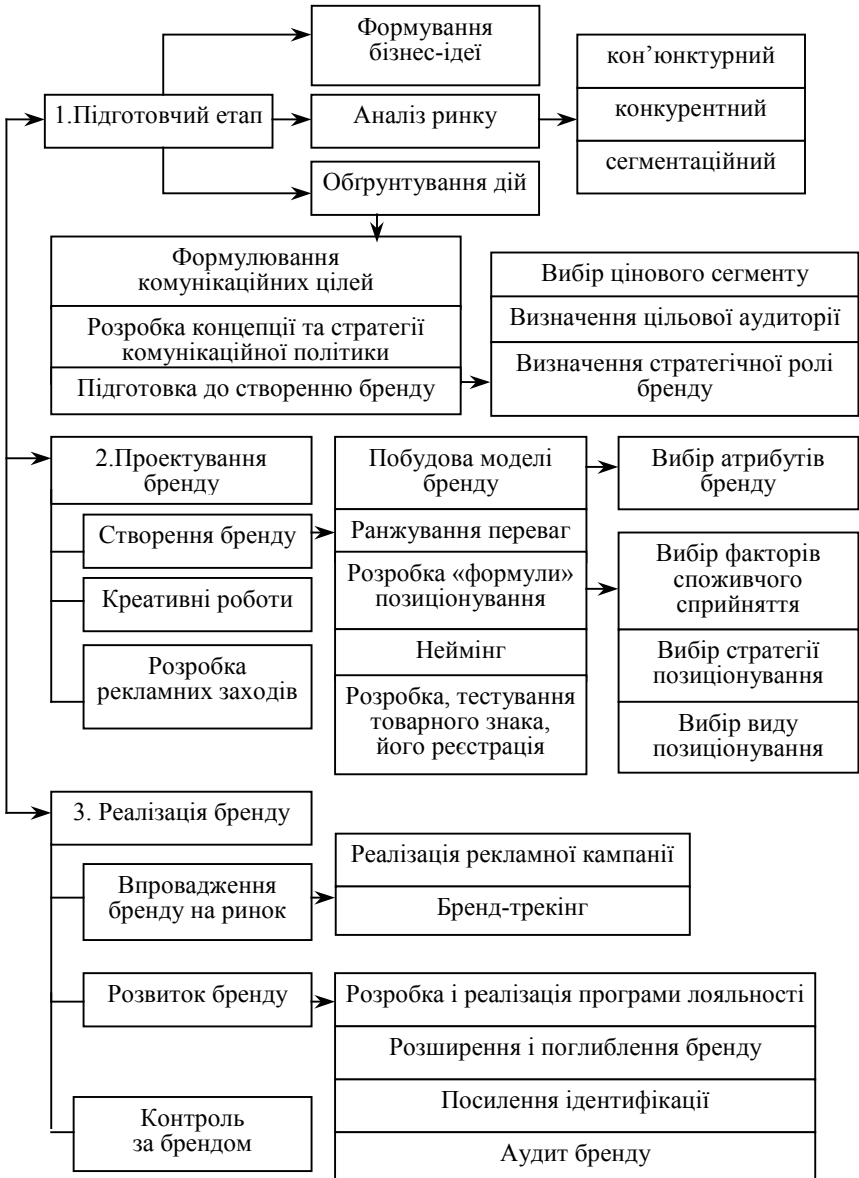


Рис. 1. Механізм формування бренду

Комунікативна стратегія являє собою довгострокову та великомасштабну програму, що має за мету вирішення маркетингових завдань відносно торговельної марки засобами комунікацій зі споживачем. У процесі розробки комунікативної стратегії аналізуються необхідні завдання та визначаються основні елементи, за допомогою яких буде відбуватися передача звернень до цільової аудиторії. Визначення її, при необхідності, сегментація цільової аудиторії, аналіз її соціально-демографічних і психографічних характеристик — найважливіша складова частина роботи над комунікативною стратегією. У результаті здійснення програми комунікацій у свідомості споживачів торговельна марка, що рекламується, знаходить додаткові цінності (які можуть бути як раціональними, так і емоційними). Якщо ці цінності стійко й надійно пов'язуються з маркою, то вона стає брендом, що дає власникові марки ряд істотних конкурентних переваг. Створення унікальності бренду — це процес, який відрізняється від простого впізнання. Бренд повинен відображати сутність товару чи послуги, показувати кращі характеристики їхньої якості, що стали об'єктом споживчих уподобань. Цей набір основних характеристик повинен залишатися незмінним упродовж тривалого часу, тільки тоді компанія має можливість створити дійсно сильний бренд, що вимагає відповідного дослідницького забезпечення (табл. 1).

Таблиця 1

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕТАПІВ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ МАРКИ

	Етапи дослідження	Інструмент дослідження	Результати дослідження
Створення марки	<ul style="list-style-type: none"> • Створення стратегічної платформи • Попередній відбір імен • Юридичні консультації • Лінгвістичний тест 	<ul style="list-style-type: none"> • Креативні сесії • Семіотичний аналіз • Консультації 	<ul style="list-style-type: none"> • 3—5 потенційних імен
«Здоров'я марки»	<ul style="list-style-type: none"> • Аналіз бачення марки клієнтом • Аналіз комунікаційних складових марки: реклама, упаковка, логотип... • Аналіз бачення марки споживачами 	<ul style="list-style-type: none"> • Креативна сесія з клієнтом • Семіотичний аналіз • Фокус-групи 	<ul style="list-style-type: none"> • Виявлення ества марки і основних відмінних чинників на тлі конкурентів • Стратегії потенційного розвитку

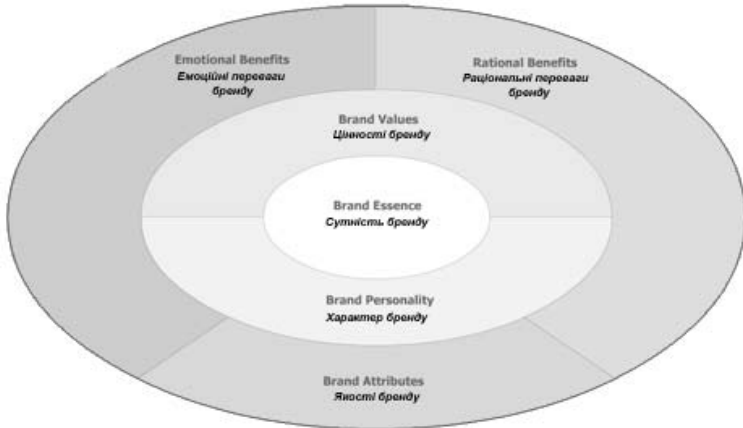
Закінчення табл. 1

	Етапи дослідження	Інструмент дослідження	Результати дослідження
Розширення продуктової лінійки/бренду	<ul style="list-style-type: none"> • Аналіз думок споживачів • Аналіз споживчих чекань відносно розширення і оптимізації марки 	<ul style="list-style-type: none"> • Креативні групи із споживачами • Креативна сесія з клієнтом 	<ul style="list-style-type: none"> • Побудова еволюційних осей і аналіз потенціалу марки

Комунікаційна стратегія будується на трьох складових, визначаючих побудову та розвиток бренду: маркетингової, креативної і медійної стратегій. У рамках блоку маркетингу в завдання комунікаційної стратегії входить:

- показувати споживачеві основні конкурентні переваги бренду компанії;
- засновувати комунікаційні повідомлення на бренді та відповідному продукті чи послугі;
- здійснювати переваги бренду від конкурентів засобами комунікаційної стратегії;
- враховувати динаміку потреб цільової аудиторії в брендovanому продукті чи послугі;
- опиратися на найбільш ефективні інструменти просування, включаючи медіа-переваги споживачів;
- використовувати акції по стимулюванню збуту;
- стимулювати лояльність споживачів до бренду.

Маркетинговий блок комунікаційної стратегії спрямований на вироблення тактичного комунікаційного повідомлення, яке споживач повинен почути в запланований період часу. Залежно від ситуації, він може збігатися із ключовою ідеєю бренду — позиціонуванням. Як правило, така реклама називається іміджевою. Розходження позиціонування та комунікаційного послання обумовлене тим, що ефективним є рекламне повідомлення, що містить одну головну ідею. Спроби створити повідомлення, що відбивають відразу всі цінності бренду, приводять до того, що реклама стає перевантаженою, споживачу неможливо сприймати її, він нічого не розуміє, а як наслідок її ігнорує. Тому, формування іміджу бренду це, у переважній більшості випадків, процес багато етапний і розтягнутий у часі (рис. 2).



Прояв якостей бренду під час різних рекламних кампаній

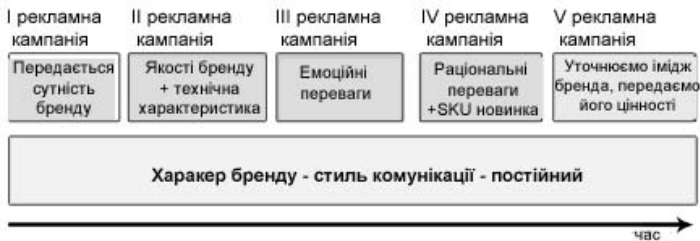


Рис. 2. Процес та етапи формування іміджу бренду

Креативна стратегія розробляється в рамках загальної комунікаційної стратегії бренду і є основною ідеєю, на базі якої буде проводитись розробка всіх рекламних комунікацій бренду. В основі креативної стратегії завжди лежить концепція позиціонування, чітке розуміння цілей і завдань проекту, цінностей і потреб бренду.

У рамках креативного блоку в завдання комунікаційної стратегії входить:

- розробити візуальний образ бренду;
- розробити основне комунікаційне повідомлення бренду та комунікаційні повідомлення для кожного з етапів просування бренду;

— розробити елементи емоційного та раціонального наповнення бренду;

— розробити бренд-book;

— розробити унікальний дизайн і стиль бренда.

У рамках медійної стратегії відбувається вибір комунікаційних носіїв, за допомогою яких, комунікативне посилання буде донесено до цільової аудиторії, розробляється стратегія використання ЗМІ та оптимізується бюджет рекламної кампанії. Потім здійснюється вибір рекламних носіїв по кожному ЗМІ (канали, станції, видання й ін.) і відбувається визначення ролі кожного носія [6].

У завдання комунікаційної стратегії входить:

— виділити та описати основні етапи просування та підтримки бренду на ринку;

— обрати канали комунікацій для кожного етапу з метою найкращого та найбільш точного донесення комунікаційних повідомлень і рішень щодо виробничих завдань.

Взаємозалежна розробка трьох ключових елементів комунікаційної стратегії дозволяє на етапі створення врахувати нюанси взаємного впливу кожного з елементів. Зокрема, вибір медіаканалів впливає на формат майбутньої реклами (динамічна або статична). У свою чергу, певні креативні знахідки нашоухують на розробку додаткових каналів комунікацій. Правильне сполучення виду реклами й комунікації — запорука успіху.

Таким чином, маркетинговий блок задає базові рамки для розробки креативної стратегії, що, у свою чергу, може запропонувати різні стилістичні та концептуальні підходи до позиціонування марки на ринку, які можуть бути використані або протестовані в рамках маркетингової стратегії бренду, що розробляється (рис. 3).

При цьому, за результатами авторських досліджень, можна стверджувати важливість і необхідність дослідницького оцінювання відповідності всього комплексу маркетингових рішень за напрямками, наданими на рис. 4. Адже, з досвіду, кожен третій з тестованих зразків реклами погано передає закладену в нього основну ідею (повідомлення). Часто це відбувається через те, що рекламне повідомлення не з'являється в найбільш цікавих моментах реклами. Люди дуже вибірково запам'ятовують вміст реклами. Вони запам'ятовують ті моменти, які привертають увагу і зацікавлюють їх. Як правило, при подальших переглядах вони помічають ті ж самі моменти. Останнє пропусається як через сито.

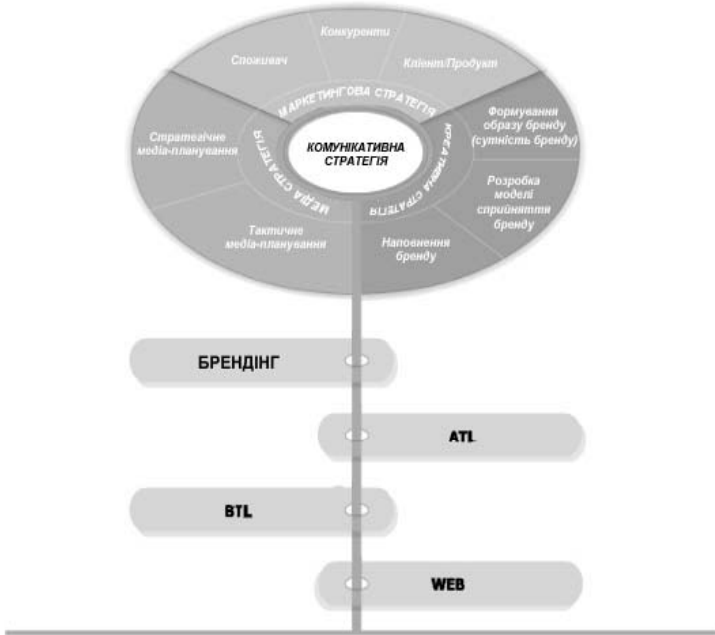


Рис. 3. Складові елементи комунікативної стратегії



Рис. 4. Напрямки і параметри оцінки реклами

Висновки

Оцінювання марки, рівня її розвитку є ключовим елементом забезпечення її значення у маркетинговій діяльності підприємств. Узагальнення досліджень науковців та результати власних досліджень дозволили запропонувати комплекс показників, на підставі

яких можна здійснювати оцінювання стану бренду на різних етапах його розвитку.

Розроблена концептуальна модель розробки і запровадження комунікативної стратегії брендів забезпечує можливість розглядати цей процес послідовно і комплексно. Її використання дозволить системно підходити до запровадження брендингу та управління маркою або брендом, розвиваючи брендингову діяльність. Бажаних результатів брендингової діяльності неможливо досягти без її раціональної організації, чіткого формулювання завдань і розмежування функцій дослідників, виконавців тощо.

Подальшого вдосконалення і поглиблення потребує методологія організації ринкових взаємодій на основі прозорих моделей прийняття рішень споживачами та іншими учасниками ринку.

Література

1. Аакер Девід, Йохимитайлер Ерик. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2004, 380 с.
2. Бойетт Д. Гуру маркетинга. — М.: Изд-во «Эксмо», 2004. — 320 с.
3. Дж. Траут, Р. Стив. Дифференцируйся или умирай!. — СПб.: Питер, 2008. — 288 с.
4. Поліщук, Т. В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні / Т. В. Поліщук. — С. 129—137.
5. Кендюхов О. В., Димитрова С. М. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності. Монографія. — Донецьк: НАН України. Ін-т економіки пром-ті; ДонНТУ, 2009. — 215 с.
6. Исследование услуг менеджмент-консалтинга в Украине // Адреса документа в Интернет — http://www.uamc.com.ua/MCS_ru.php3

Статтю подано до редакції 2.03.11 р.

УДК 339.138

Т. В. Демидова, аспірантка
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

ФЕНОМЕНОЛОГІЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ПОДІЙ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто та систематизовано базові теоретичні положення щодо організації та забезпечення ефективності івент-маркетингу, методичні особливості та підходи до її оцінювання.