

*Гарафонов О. І., докт. екон. наук, професор,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»,
м. Київ, Україна*

*Янковой Р.В., канд. екон. наук, доцент,
Київський інститут бізнесу і технологій,
м. Київ, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ЯК БАЗИСУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ТА СТРАТЕГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ КОРПОРАЦІЙ

Комунікаційний менеджмент стосується насамперед вищого керівництва, яке повинно будувати зв'язки Всередині підприємства, як горизонтальні, так і вертикальні. Успішно побудовані комунікації – це запорука завчасного реагування на виникаючі проблеми, конфлікти та реагування на них на першій стадії – стадії виникнення. Без комунікаційних процесів організація перестає бути керованою, її діяльність набуває хаотичного, нескоординованого характеру.

З появою комунікаційного менеджменту, керівництво почало приділяти увагу налагодженню комунікацій усередині підприємства, що впливає на продуктивність праці та ефективність операційної діяльності.

Жодне підприємство не може функціонувати без зовнішнього середовища. Зовнішнє середовище включає усі зв'язки організації, з якими підприємство зустрічається у своїй повсякденній та стратегічній діяльності. Це всі зв'язки, що знаходяться поза підприємством, адже всі елементи середовища на нього впливають. Середовище не є стабільним, тому кожне підприємство повинно знати конкурентне середовище, отримувати своєчасну інформацію про природу його змін та реагувати на ці зміни. Якщо зростає невизначеність рівня зовнішнього середовища, то й збільшується і невизначеність зовнішнього та внутрішнього стану підприємства, ускладнюються процеси управління, інформаційний обмін та збільшуються затрати підприємства.

Внутрішнє середовище не менш важливо, ніж зовнішнє, у ньому приймаються управлінські рішення. Середовище всередині підприємства є окремими функціональними сферами та групами ресурсів, це є спільним для всіх суб'єктів господарювання. Внутрішні комунікації залежать від розміру підприємства, виду його діяльності та поточного етапу життєвого циклу його розвитку. Система комунікацій великого диверсифікованого підприємства потребує постійної реструктуризації. Система комунікацій невеликого підприємства з обмеженим асортиментом продукції може мати такий запас потужності, який дасть змогу обслуговувати необхідні бізнес-процеси навіть за умови стрімкого зростання підприємства та часткової зміни технології та видів діяльності. До того ж такі системи комунікацій не приводить до надмірних витрат на її експлуатацію та обслуговування. Система комунікацій має бути забезпечена достатніми вхідними ресурсами, технологіями та взаємодіями між внутрішніми елементами.

Внутрішню комунікацію забезпечують такі складові: кваліфікація персоналу, його психологічні особливості, конфліктність, відношення керівництва, технологічне та програмне забезпечення, канали та системи обробки інформації. Суцільної автоматизації зв'язків досягти неможливо, тому саме соціально-економічна складова, що оцінюється певними показниками, є більш важливою. До того ж у разі збою технологій, що забезпечують комунікації, можна перейти до жорсткішого управління комунікаціями у звичайному режимі (спілкування).

Комунікаційна політика є важливою ланкою у забезпеченні лояльності споживача по відношенню до продукту, який виробляє підприємство або послуги, які воно надає. Більшість сучасних наукових досліджень із комунікаційної політики більшою мірою ґрунтуються на аналізі маркетингових інструментів, управлінні комунікаціями задля просування на ринку, стимулювання збуту продукції як результату проведення маркетингових заходів тощо [1, с.252].

Вважаємо, що слід зосередити увагу на аналізі такого предметного елементу комунікаційної політики, як логотип, адже саме він є обличчям компанії та несе першопочаткову інформацію цільовій аудиторії. Саме те, яким чином буде розроблений та реалізований логотип, буде впливати на те, як споживачі сприйматимуть компанію на ринку, чи захочуть вони придбати її продукт. Сьогодні бренд та логотип фірми формують від 30% до 70% ринкової вартості бізнесу. Вони беруть участь в капіталізації бізнесу, дають можливість планувати грошові потоки. Основою комунікаційної політики є перспективний курс діяльності підприємства, націлений на планування та здійснення діалогу між фірмою та всіма суб'єктами маркетингової системи, тобто споживачами. За допомогою рестайлінгу та брендингу компанії здійснюють цей діалог.

Рестайлінг компанії застосовують коли логотип не співпадає з філософією компанії, наприклад компанія Juventus (наведена у таблиці нижче); коли існуюче візуальне оформлення є застарілим: YouTube, Ubisoft. Брендинг потрібен, коли змінюється ідеологія компанії, як це трапилось з сервісом поштових перевезень Укрпошта. Суттєве змінення конкурентного середовища, більш жорсткі умови змушують компанії йти на такий крок, приклад Badoo. Також існує більш суттєве поняття ребрендингу. Комунікаційна політика йде на такі кроки, коли фірмі потрібен «ковток» свіжого повітря. Насичення «киснем» допомагає пробудити цільову аудиторію та залучити нових користувачів. У таблиці 1 наведені приклади компаній, які змінили логотип у 2017 році.

Компанії, які змінили свій логотип у 2017 році [2]

<i>Назва компанії</i>	<i>Причина змінення логотипу</i>	<i>Як відобразилося на політиці компанії</i>
Calvin Klein	Повернення логотипу його первісний дух за ідеєю графічного дизайнера Пітера Севіля. Новий логотип шанує його засновника.	Логотип несе в собі консервативність та шану засновнику. Компанія вирішила себе позиціонувати як та, що шанує минуле та традиції.
YouTube	Ніхто не розумів, що означає старий логотип (телефона трубка в телефонній трубці).	Новий логотип якісно відображається на всіх електронних пристроях, на відміну від старого, також новий дизайн зрозумілий (слово play та youtube)
Badoo	Інші популярні кольори (червоний, синій, блакитний) вже були зайняті конкурентами.	Іконка стала виключно в стилі Badoo. Відповідає основним рисам КП компанії: молодіжність, стиль.
Ubisoft	Іконка компанії зазнала змін через віяння моди. Компанія не відмовилась від попереднього варіанту логотипу, він відображатиметься, коли гра буде завантажуватись.	Прихильники компанії прийняли редизайн. Адже новий лого ще більше відображає “кібер” складову діяльності компанії, що сприяє ефективній комунікації із клієнтами.
Juventus	Juventus змінив логотип, тому що старий не відповідав новій філософії компанії – амбіційні стратегії.	Новий логотип більш якісно передає філософію та місію компанії, яку завжди відчуваю справжні футбольні фанати.
Укрпошта	Був проведений ребрендинг всієї компанії, введені нові методи комунікаційної політики.	Новий логотип несе зміни всієї компанії. Свідчить про радикальні інноваційні зміни.

На прикладі вдалого рестайлінгу ігрової компанії Ubisoft, прибуток у 2016 році складав 75 % від загального прибутку, у 2017 році прибуток складає 80% [2]. Отже, такі фінансові показники є свідченням того, що зміна такого важливого елементу комунікаційної політики компанії, як логотип, має безпосередній вплив на економічну її складову.

При виборі правильного напрямку організації ребрендинг дає нові сили привабливості, якості, надійності. Завдяки таким діям зростає авторитет бренду, споживач стає більш лояльним, позиції на ринку зміцнюються.

Варто зазначити, що все більш популярними стають такі тенденції в сфері бренд-менеджменту [3, с. 20]:

- нішевий концентрований маркетинг. Відмінно проілюстрований автобрендом Smart: замість того, щоб конкурувати на всьому ринку автомобілів, вони знайшли вузькоспрямований сегмент і охопили його цілком;
- застосування конфронтаційних технологій. На практиці це означає об'єднання дуже різних брендів з метою викликати інтерес/підтримати попит на їх продукцію.

Тому можна стверджувати, що будь-який із варіантів застосування комунікаційної політики маркетингу із залученням спеціалістів з маркетингу призводить до нових можливостей, нових клієнтів та ще більшої популяризації компанії серед цільової аудиторії. Саме така стратегія поведінки компанії може сприяти приведенню бренду у відповідність з поточним станом бізнесу і планами компанії.

Резюмуючи вищесказане, слід зазначити, що бренд/логотип визначається як цілісний образ в свідомості споживачів, який пов'язаний зі стратегічними завданнями підприємства. При цьому його формування включає в себе вибудовування комунікацій між компанією і споживачем, а також такі дії, такі як дослідження ринку, позиціонування товару, створення імені (brand name), слогана, систем візуальної і вербальної ідентифікації (товарного знака, фірмового стилю, упаковки, спеціальних звуків тощо), експлуатацію ідентифікаційних і комунікаційних носіїв, які відображають і транслиують ідею бренду. Все це має підлегле значення і розглядається як властивості створеного образу, його елементів і виконуваних функцій, умов, засобів і способів його створення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1.Хамініч, С. Ю. Маркетингова комунікаційна політика як складова маркетингової діяльності підприємств. *Економічний простір*. – №107. – 2016. – С. 250-259.

2.11 крупных компаний, которые сменили логотип в 2017 году. URL: <https://rb.ru/opinion/hochy-noviy-logo>

3.Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. - 2016. - № 1. - С. 16–25