

2. Про Стратегію розвитку споживчої кооперації України (2004-2015 рр.). – К.: Укоопспілка, 2004. – 62 с.

3. Костишина Т.А. Конкуренстоспроможна система оплати праці: теорія та практика : [монографія]. – Полтава: РВЦ ПУСКУ, 2009. – 500 с.

УДК 316.776.32

Прохоровська Світлана, Островерхов Віктор

РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІННІ БРЕНДОМ РОБОТОДАВЦЯ

В статті розкрита роль комунікацій як чинника оцінки ефективності бізнесу компаній, охарактеризовані критерії за якими можна оцінювати силу брэнда; визначено основні функції комунікаційної системи та її складові; з'ясовано роль брэнд-комунікацій в мотивуванні споживачів до певної діяльності; обґрунтовано необхідність розробки комунікаційних програм на підприємствах, які б дозволяли коректно та ефективно пояснювати споживачам переваги брэнда і забезпечувати довготермінову взаємодію з ним.

The article stated that a leading role in creating and promoting the employer brand plays a formation of an appropriate system of communication that is able to convey the nature and advantages of the brand target audience. Was studied that Ukrainian companies slowly add brand-oriented management, due to the need for scientifically based, adapted to local conditions approaches to creating brand enterprises and brand-oriented communications.

It is proved that an important factor in creating a brand is to build a communications system that provides reports of necessary information to consumers and it is basis of interaction with consumers.

Was exposed the role of communication as a factor in estimation the effectiveness of business companies, described criteria by which can be assessed the power of the brand; was determined the basic functions of communication system and its components. Was found out the brand messages in the communications system, which represents concepts, ideas, images, colors, symbols, etc., that the company communicates to customers and potential customers to provide product or service of significance.

The important role in brand promoting plays brand-communicators who, through promotional activities should address the following main objectives: to ensure that advertising noticed; to sell branded goods as soon as possible; ensure further sales through positive brand image.

Found out the role of brand communications in motivating consumers to the specific activity; learned the role of brand communicators in promoting the brand. Ground the necessity of developing communications programs for companies, which would allow correctly and effectively explain to consumers the benefits of the brand and ensure long-term cooperation with them

Ключові слова: брэнд, комунікації, брэнд-комунікація, роботодавець, підприємство, споживач, торгова марка, цільова аудиторія.

Key words: brand, communications, brand-communication, employer, enterprise, consumer, trade mark, target audience.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. Брэнд служить головним активом компанії на ринку ХХІ ст. Попри те, що можливо управляти деякими аспектами брэнда, справжні його значення та цінність обумовлює споживач. Повідомлення про брэнд, контакти й асоціації з ним, структура і капітал брэнду є найважливішими поняттями для їхнього розуміння й для можливості ефективно управляти ним. Для оцінки брэнда з погляду споживача необхідна інформація про ставлення споживачів до нього та їхню поведінку на ринку.

Провідне місце у створенні та просуванні брэнда відіграє формування відповідної системи комунікацій, яка спроможна донести сутність та переваги брэнда до цільової аудиторії. Особливо гостро це питання постає в умовах інформаційного перевантаження сучасного суспільства та постійного збільшення витрат підприємств на маркетингові комунікації. Незважаючи на суттєві переваги, які дає створення брэндів, українські компанії повільно впроваджують брэнд-орієнтоване управління. Це пов'язано з потребою в науково обґрунтованих, адаптованих до вітчизняних умов підходах щодо створення брэндів підприємств та брэнд-орієнтованих комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання проблеми. Вплив комунікацій на формування та просування бренду роботодавця є предметом особливої уваги органів державного управління, роботодавців, науковців, практиків. Ці проблеми висвітлені в працях: Д. Аакера, Т. Дібрової, П. Дойля, Ф. Котлера, В. Пустотіна, Дона Шульца, та інших. Проведений аналіз публікацій свідчить, що деякі проблеми застосування комунікацій у просуванні бренду роботодавця на ринку залишаються недостатньо вивченими, а саме питання побудови бренд-орієнтованих комунікацій, які б дали змогу коректно та ефективно пояснювати споживачам переваги бренду і забезпечувати довготермінову взаємодію з ним. Необхідність формування належного теоретико-методичного забезпечення цих наукових завдань зумовила вибір теми дослідження та визначила її актуальність.

Дослідження теоретичних основ та прикладних проблем впливу комунікацій на просування бренду роботодавця на ринку зумовлює постановку таких цілей:

- визначити місце комунікацій в управлінні брендом роботодавця;
- виокремити основні цілі комунікацій;
- з'ясувати вплив рекламних комунікацій на рівень цінності торгової марки;
- виокремити завдання, які мають виконувати бренд-комунікатори в рекламній діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комунікації є одним із чинників оцінки ефективності бізнесу підприємств, а менеджери, що управляють комунікаціями, стають учасниками загальної системи ключових показників ефективності керуючої системи.

Про важливе значення комунікацій у створенні бренду свідчить те, що маркетингові комунікації відіграють суттєву роль у формуванні марочного капіталу, який є мірою успішності бренду. Ф. Котлер зазначив, що «...маркетингові комунікації можна назвати «голосом» торгової марки і засобом налагодження діалогу та відносин зі споживачами» [5]. Комунікації впливають на збільшення марочного капіталу різними способами через:

1) формування обізнаності про торгову марку; 2) формування в пам'яті споживачів бажаних асоціацій з маркою; 3) стимулювання позитивних думок про товар або почуттів до нього; 4) налагодження тісних зв'язків між споживачами і торговою маркою. Вони є джерелом інформації для споживачів про виробника товарів, запропоновані переваги, виробничі можливості підприємства, рівень сучасності технологій, принципи роботи; про товари, їхнє призначення та особливості.

Бренди формують за допомогою різних видів комунікацій, які дають змогу передати інформацію від однієї людини до іншої або від продукту (послуги) до споживача. Вони мають містити інформацію про те, де можна придбати продукт або отримати послугу, про упаковку, ціни, сьгоднішніх користувачів або споживачів бренду, які можуть стати об'єктом для наслідування новим споживачам та ін. Отже, комунікації бренду – це повний набір вигод, цінностей, компонентів, фізичних форм, формальних або неформальних повідомлень та ін., які разом забезпечують сенс і вигоду для споживача або потенційного клієнта.

Із-поміж основних комунікаційних цілей варто виокремити: [6, с. 17], [7, с. 12]: інформування споживачів про підприємство та його товар (послугу); формування позитивного іміджу; мотивацію споживачів; формування й актуалізація потреб споживачів; стимулювання акту купівлі; формування позитивного ставлення до підприємства та його товару; нагадування про підприємство, товар та ін.

Сильні бренди мають цінність, яка забезпечує їм стійкість на ринку та є надзвичайно важливою для сучасних компаній у маркетинговому сенсі. Бренди мають здатність виживати і процвітати, навіть якщо продукти і послуги, які вони представляють, значно змінюються або й цілком зникають. Тому для менеджера з бренд-комунікацій цінність бренду – один з найважливіших елементів при розробленні ефективної бренд-комунікаційної програми.

Для роботодавця і фахівців компанії завжди актуальним є питання щодо місця у формуванні бренду таких елементів маркетингу, як комунікації, канали просування, вдосконалення товарів, зниження цін, підвищення рівня сервісу тощо. Кожен із елементів

має важливе значення для формування бренда. Проте, маючи високоякісну продукцію, зручні для споживачів сервісні програми, але не сформовані знання про бренд серед цільової аудиторії, неможливо отримати бажаний економічний результат. Зв'язки між брендом та споживачами формуються, підтримуються та розвиваються в комунікаціях і через комунікації. Сучасна система маркетингових комунікацій охоплює традиційні інструменти: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, прямий маркетинг та новітні: подійний маркетинг, POS-матеріали, product placement, мерчандайзинг. На рисунку 1 показано вплив маркетингових комунікацій на формування бренда.

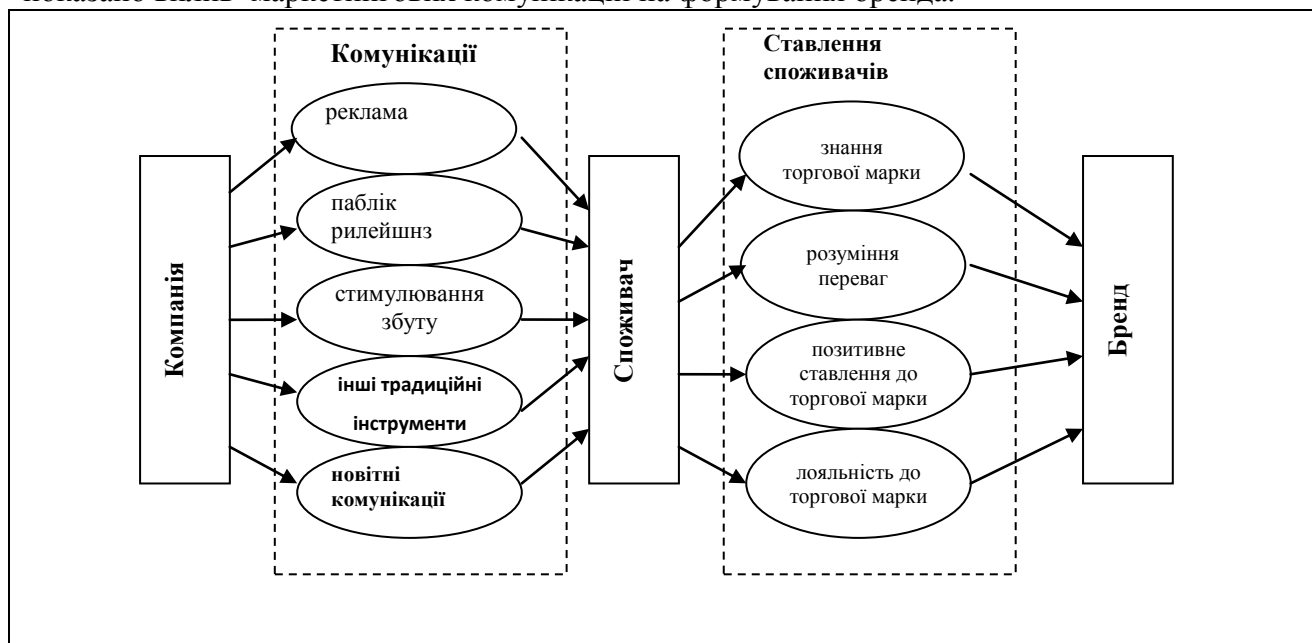


Рис. 1. Вплив комунікацій на формування бренда

Управління брендом роботодавця означає керування всіма елементами комунікаційної системи, які формують бренд. Сюди варто включити: 1) вигоду або цінність, яку продукт або послуга дають споживачам, а також думку компанії про те, як вона управляє цією вигодою або цінністю; 2) усіх постачальників, які сприяють створенню і дистрибуції продукту або послуги; 3) усіх співробітників компанії та їхні дії, що надають сенс і цінність споживчим відносинам, які формують бренд; 4) усі зовнішні комунікації компанії з ринком, метою яких є формування уявлення про бренд, його зміст та цінність.

Важливе місце в комунікаційній системі займає повідомлення про бренд, що представляє концепції, ідеї, образи, кольори, символи та ін., які компанія доносить до споживачів і потенційних клієнтів, щоб надати значимості продукту або послугі. Як правило, такі повідомлення, мають вплинути на думку споживачів і потенційних клієнтів з приводу обговорення, акту купівлі або рекомендації купувати продукт чи послугу. Зазвичай повідомлення бренду поширюють через різні види реклами, стимулювання збуту, директ-маркетинг, public relations та інші комунікації. Повідомлення формулює і зазвичай контролює компанія-учасниця ринку. Вагоме значення мають і контакти з брендом, які є наповненими образами або інформацією враження, котрі споживач чи потенційний клієнт може отримати від бренду на ринку. Вважаємо, що контакт із брендом реалізується через формування враження, що містить інформацію, яку споживач або потенційний клієнт отримує від бренду. Структура бренду – це уявлення, ідеї, думки, елементи та інші чинники, за допомогою яких споживач формує сприйняття бренду. Асоціації з брендом і структура бренду є важливими при створенні програм бренд-комунікацій. Наприклад, знання наявних асоціацій з брендом або розуміння того, як споживачі пов'язують або можуть пов'язувати певні ідеї та концепції з продуктом чи послугою, служать основою реалізації всього маркетингового і комунікаційного планування. Оскільки споживачам уже відома більшість брендів, часто у них є сформовані асоціації з брендом, які визначають його місце в їхньому житті. Але іноді саме бренд-комунікації, що розробляє і передає маркетолог, зміцнюють або змінюють значення і цінність бренду для споживача.

Рекламні комунікації позначаються на рівні цінності торгової марки, оскільки реклама впливає на обсяги продажів, власне, своїм існуванням, адже споживачі схильні вважати, що рекламована марка є «чимось цінним». Про важливість комунікацій у формуванні бренду свідчать критерії, за якими оцінюється сила бренду. В. Пустотін оцінює силу бренду за такими критеріями: 1) рівень спонтанного знання бренду; 2) доступність бренду цільовій аудиторії; 3) правильне асоціювання назви бренду та його товарної категорії; 4) кількість споживачів, які постійно користуються брендом; 5) на скільки одноманітний імідж бренду у його споживачів та не споживачів; 6) частка споживачів, яка коректно описує позиціонування бренду; 7) вартість бренду [9, с. 32]. Як бачимо, перший, третій, п'ятий та шостий критерії формуються за допомогою комунікацій із споживачами. Тому комунікаційна складова бренду є основою для його фінансового успіху.

Варто зазначити, що бренд-комунікації є особливим процесом взаємодії, в результаті якої передбачаються зміни у мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується образ бренду як соціального об'єкта. Вона виникає в процесі спільної діяльності, проявляється у масовій, міжгруповій і міжособовій формах та припускає різні форми взаємодії. Бренд-комунікація спрямована як на первинну взаємодію, що відбувається в конкретній ситуації, так і на подальшу взаємодію; метою якої є мотивація індивіда до визначеної поведінки.

У бренд-комунікаціях беруть участь наступні типи соціальних груп: споживачі; лояльні споживачі; противники (субекти, негативно налаштовані стосовно бренду); причетні до бренду (співробітники компанії); бренд-комунікатори; конкуренти; співтовариства, що розділяють ідеологію бренду; випадкові комунікатори.

Сучасні бренд-комунікації характеризуються переважно як інтегровані, об'єднуючі можливості різних типів комунікацій (традиційної реклами (ATL), паблік рилейшнз, директ маркетинг, сейлз промоушн, особистих продажів, product placement, BTL) у рамках єдиної комунікаційної стратегії. Центром комунікацій та основою їхньої інтеграції є бренд. Розвиток сучасних засобів комунікації дає змогу використати не лише традиційні носії і жанри, а й інтерактивні форми взаємодії із споживачем (директ-маркетинг, call-центри та ін.), і так звані «нові медіа» (за допомогою Інтернету, мобільних телефонів, відеоігор, iPods, платформ digital media та ін.). Розвиток інтегрованих комунікацій обумовлений, на даний момент, передусім виникненням нових технічних можливостей, які, своєю чергою, впливають на зміст бренд-комунікацій.

Важливу роль у просуванні бренду відіграють бренд-комунікатори, які завдяки рекламній діяльності, мають вирішити такі основні завдання: домогтися того, щоб рекламу помітили; якнайшвидше продати брендовий товар; забезпечити подальші продажі за рахунок позитивного іміджу бренду. Тому рекламна комунікація ґрунтується на механізмі переконання, який стимулює індивіда до придбання бренду. Проте нині більшість досліджень рекламної діяльності спрямована на вимірювання ступеня запам'ятовування бренду, а не переконливості його комунікацій.

Висновки. Отже, бренд-комунікація служить зовнішнім чинником, який, будучи спрямованим на конкретного індивіда, може актуалізуватися ним в особовому плані й трансформуватись у певне спонукання. Основною метою бренд-комунікації є мотивування індивіда до певної діяльності. Складність і розрізненість чинників, що впливають на формування мотивів споживачів, визначає необхідність їх глибокого і системного вивчення. Цілеспрямований вплив на мотиваційні процеси, що обумовлюють споживчу поведінку, є частиною комунікаційної стратегії розроблення і просування будь-якого бренду. У зв'язку з цим проблема формування мотивації – одна з основних у процесі бренд-комунікації.

Таким чином, підсумовуючи наведені дані, можна стверджувати, що важливим чинником створення бренду є побудова системи комунікацій, яка забезпечує донесення необхідної інформації до споживачів та є основою взаємодії із споживачами.

Література

1. Аакер Д. Стратегия управления портфелем брендов / Пер. з англ. – М.: Эксмо, 2008. – 320 с.

2. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : [навч. посібн.] / Т. Г. Діброва. – К.: Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
3. Дойль П. Маркетинг, орієнтований на стоимость / П. Дойль; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревського. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
4. Дон Шульц. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Дон Шульц, Бет Барнс / Серия «Маркетинговые коммуникации». Электронный ресурс. – Режим доступа: http://ifors.ru/neobranding/book_review/don-shults-bet-barns-strategicheskie-brend-kommunikatsionnyie-kampanii/
5. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – К.: Хімджест, 2008. – 720 с.
6. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. - К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
7. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій / Н. І. Норіцина. – К.: МАУП, 2003. – 120 с.
8. Прохоровська С.А. Місце соціальної відповідальності у формуванні та розвитку бренду роботодавця / С.А. Прохоровська. – /Трансформаційні процеси економічної системи в умовах сучасних викликів: [тези доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції] – (Тернопіль, 24-25 вересня 2015 року) – 2015. – с. 111-112.
9. Пустотин В. Бренд-консалтинг : главные особенности и тенденции развития / В. Пустотин // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 1. – С. 31–34.

УДК 316:364.465

Слівінська Наталія

КОРПОРАТИВНЕ ВОЛОНТЕРСТВО: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

У статті досліджується корпоративне волонтерство як складова соціальної відповідальності бізнесу. Корпоративне волонтерство розглядається як добровільна участь співробітників у здійсненні різноманітних соціальних програмах за підтримки своєї компанії. Автором проводиться аналіз напрямів волонтерської діяльності та досвіду соціальної активності в Україні. Найбільш поширеними є наступні напрями волонтерської діяльності: індивідуальна або групова робота в благодійному проекті на умовах часткової зайнятості; членство в громадських організаціях; участь в опікунських радах некомерційних організацій (наприклад, для планування її діяльності та залучення коштів; участь у проведенні експертної оцінки для поліпшення роботи некомерційної організації); організація програм пожертв в грошовій та натуральній формі (наприклад, участь в комітеті допомоги місцевій громаді, робота в грантовому комітеті); робота з конкретними людьми (учнями або неповнолітніми правопорушниками в якості наставника або громадського захисника, інвалідами, особами старшого віку); соціальний маркетинг (наприклад, покупець супермаркету обирає товар, а частина суми покупки спрямовується на ту чи іншу благодійну акцію).

Основною умовою корпоративного волонтерства є задоволення інтересів усіх сторін: суспільства (отримувачів волонтерської допомоги), організації, співробітників організації. У статті обґрунтовано переваги корпоративного волонтерства для працівників, компанії та суспільства. Правильно організована волонтерські програми сприятиме розвитку лідерських якостей у співробітників, більш швидкій адаптації нових працівників, їх успішній самореалізації, оскільки спільне виконання завдань, які спрямовані на поліпшення якості життя згуртовує колектив, підвищує мотивацію і професійний розвиток персоналу.

Визначено перспективи розвитку корпоративної волонтерської діяльності в Україні, які пов'язані із змінами нормативно-правової бази та розвитком співробітництва бізнесу, держави та благодійними організаціями. Для розвитку корпоративного волонтерства як складової соціально відповідального бізнесу необхідним є соціальний супровід благодійних проектів, соціальних ініціатив, які впроваджують бізнес-організації, потрібна посередницька допомога при формуванні партнерських відносин з громадами, благодійними організаціями.

A corporate volunteering as a constituent of social responsibility of business is investigated in the article. A corporate volunteering is examined as a voluntary participating on of employees in realization of