

УДК 005.21:659.12

DOI: 10.18524/2413-9998.2022.3(52).275808

М. П. Турчина,

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки праці та менеджменту,
Національний університет харчових технологій
вул. Володимирська, 68, м. Київ, 01601, Україна
e-mail: masha_pobereg@ua.fm
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1433-6341>

І. А. Бойко,

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій
вул. Володимирська, 68, м. Київ, 01601, Україна
e-mail: b_iren@ukr.net
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4549-9584>

О. В. Тур,

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки праці та менеджменту,
Національний університет харчових технологій
вул. Володимирська, 68, м. Київ, 01601, Україна
e-mail: turolesia119@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7158-0100>

ВИБІР КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ НА РІЗНИХ СТАДІЯХ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ЯК СКЛАДОВА ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОТОКУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах роботи особливу важливість одержує інформаційне забезпечення підприємства як передумова його ефективного функціонування. Ефективним засобом є застосування комунікацій, як системи підтримки інформаційної взаємодії підприємства з його внутрішнім і зовнішнім бізнес-середовищем. Керівництво підприємства має прагнути щоб комунікації були ефективні. В статті представлено основні типи комунікаційних стратегій, використання яких дозволяє покращити комунікаційну діяльність підприємства.

Охарактеризовано етапи розробки комунікаційної стратегії та запропоновано комплекс дій на кожному етапі розробки для кожного типу комунікаційної стратегії. Розглянуто основні етапи формування та розвитку бренду. Для кожного з розглянутих етапів розвитку бренду запропоновано використання відповідної комунікаційної стратегії.

Ключові слова: комунікаційна стратегія, розробка комунікаційної стратегії, типи комунікаційних стратегій, бренд, життєвий цикл бренду.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У процесі розвитку ринкової економіки в Україні перед вітчизняними підприємствами постає проблема вибору пріоритетних напрямків діяльності. Підприємства, які змогли вирішити завдання виживання у конкурентному середовищі, одержали можливість та одночасно постали перед потребою формування стратегії подальшого розвитку.

Комунікації суб'єкта економічної діяльності відіграють важливу роль у реалізації стратегічних цілей підприємства. За таких умов ключовим елементом ефективного функціонування підприємств є формування відповідної комунікаційної стратегії. Донесення правильно сформульованих комунікативних повідомлень суб'єкта до цільових груп формує сприятливу основу для діяльності у системі економічних відносин, допомагає заручитися підтримкою громадськості для захисту інтересів та репутації суб'єкта економічної діяльності.

Бренд як засіб забезпечення стійкого попиту продукції є особливо актуальним на споживчих ринках. Бренд-комунікації як особливий вид комунікації, реалізуються як процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці споживачів і формується або розвивається образ бренду. Тому питання вибору комунікаційної стратегії на тому чи іншому етапі розвитку бренду має актуальне значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Термін «комунікаційна стратегія» виник у 90-х років XX сторіччя у США.

Розробленням тематики займалися такі закордонні вчені, як О'Найр [1], Kreps [1], J. Knippen [2] та інші.

В Україні питання розроблення та реалізації комунікаційної стратегії постало на початку 2000-х років. Цьому питанню присвятили свої праці такі вчені, як Т. Примак [3], Г. Осовська [4], О. Шлапак [5] та інші. Узагальнення вітчизняних та закордонних думок, а також низки методичних розробок показало, що в теперішній час немає єдиного підходу щодо вибору і використанню комунікаційної стратегії. Також постає питання реалізації обраної комунікаційної стратегії на різних етапах розвитку бренду. Це і обумовило вибір теми дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження питання доцільності вибору комунікаційної стратегії на тому чи іншому етапі розвитку бренду як складової інформаційного потоку підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основним завданням комунікаційної стратегії є забезпечення інформаційної підтримки стратегії розвитку, бренду, бізнесу компанії. Комунікаційна стратегія базується на корпоративній і діловій стратегії, і є набором найбільш ефективних інструментів впливу на цільову аудиторію і певну програму використання цих інструментів. Ми пропонуємо ще виділяти комунікаційну стратегію, як різновид функціональної. Комунікаційна стратегія взаємопов'язана з іншими функціональними стратегіями підприємства та забезпечує взаємозв'язок внутрішнього та зовнішнього середовища організації.

На нашу думку комунікаційну стратегію слід розглядати як комплекс дій направлених на досягнення цілей розвитку підприємства шляхом організації обміну комплексної інформації між зовнішнім та внутрішнім середовищем з використанням каналів комунікацій, що проявляється у створенні позитивного

іміджу

у цільових аудиторіях. Передача інформації відбувається в інформаційних потоках. Інформаційний потік – рух інформації, спрямований від джерела інформації до отримувача, визначений функціональними зв'язками між ними.

Дослідники виділяють три ключових типи комунікаційних стратегій які концептуально описують основні соціальні процеси, пов'язані з комунікаційними діями – презентацію (пасивну комунікацію), маніпуляцію (активну комунікацію) і конвенцію (інтерактивну комунікацію).

Основними засобами для презентації є посилення, для маніпуляції – повідомлення, для конвенції – діалог.

Розробка комунікаційної стратегії припускає комплекс заходів [7]:

- визначення комунікаційних завдань;
- аналіз динаміки споживання продукту, його основних ринкових характеристик, стадія життєвого циклу товару, конкурентного середовища з метою визначення найбільш адекватних комунікаційних дій;
- аналіз комунікаційної активності конкурентів з метою визначення необхідних об'ємів грошових вкладень;
- аналіз комунікаційних переваг цільових груп для визначення найбільш ефективних комунікацій для цих цільових груп;
- вибір каналів комунікацій, розробка медіаміксу (визначення співвідношення різних видів комунікацій у рамках стратегії) і розрахунок прогнозних медіа-показників;
- визначення і аргументація об'єму комунікаційного бюджету;
- створення загального таймінга комунікаційних заходів.

Аналіз методичних підходів щодо розробки комунікаційної стратегії дозволяє констатувати наявність 6-7 основних етапів, серед яких найчастіше виділяють: визначення цільової аудиторії; встановлення цілей комунікації; вибір каналів комунікацій;

підготовка звернень; планування засобів реклами; визначення бюджету стимулювання; аналіз ефективності комунікацій.

Узагальнюючи світовий та український досвід формування стратегії – пропонуємо наступні етапи розробки комунікаційної стратегії [7]:

1. Встановлення мети комунікації.
2. Перевірка на несуперечність з іншими стратегіями підприємства.
3. Визначення цільової аудиторії.
4. Формування інформаційного повідомлення.
5. Вибір каналів для сегменту цільової аудиторії.
6. Визначення строків та бюджету.
7. Реалізація заходів стратегії.
8. Оцінка результатів.

Розглянемо більш детально етапи розробки для кожного типу комунікаційної стратегії (табл. 1).

Сьогодні суб'єктам підприємництва дуже важко привернути увагу до своїх брендів, тому їм доводиться шукати інші способи організації повідомлень споживачам про себе та свої продукти. В силу цього процес комунікації, де одним з учасників виступає бренд, отримав назву «бренд-комунікації».

Дослідники брендингу розглядають **бренд-комунікацію** як особливий вид соціальної комунікації, що реалізовується як процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується умовний образ бренду як соціального об'єкта [6].

Для побудови успішних бренд-комунікацій варто робити акцент на історії створення бренду (добре, якщо існує цікава легенда про створення продукту або про засновника компанії, яка є власником бренду) та на відмінностях бренду від конкурентів.

Таблиця 1

**Процес формування окремих типів
комунікаційних стратегій**

№	Етапи розробки комунікаційної стратегії	Типи комунікаційних стратегій		
		Презентація (пасивна комунікація)	Маніпуляція (активна комунікація)	Конвенція (інтерактивна комунікація)
1	Встановлення мети комунікації	Скласти позитивне враження на цільову аудиторію. Ставка робиться на імідж компанії.	Активне просування та продаж товару на ринку. Забезпечення прихильності споживача до підприємства.	Забезпечення конструктивного діалогу з цільовою аудиторією для створення прихильності та ефективної роботи підприємства.
2	Перевірка на несуперечність з іншими стратегіями підприємства	Цю комунікаційну стратегію доцільно використовувати з наступними лідерами; стратегіями підприємства: партизанська; іміджева; наслідування лідера; інформаційна; нагадувальна; завоювання нових цільових сегментів; формування соціально-відповідальної позиції	Цю комунікаційну стратегію доцільно використовувати з наступними стратегіями підприємства: інформаційна; переконувальна; атакуюча; Нішера; прощтовхування товару; позиціонування за споживачем; сегментного орієнтування	Цю комунікаційну стратегію доцільно використовувати з наступними стратегіями підприємства: переконувальна; формування соціально-відповідальної позиції; лідера; Нішера; оборонна
3	Визначення цільової аудиторії	Співробітники, збутові мережі, споживачі, постачальники, органи державної влади, асоціації, посередники	Споживачі	Постачальники, органи влади, асоціації, посередники, збутові мережі.

4	Формування інформаційного повідомлення	В інформаційному повідомленні наголос має робитись на позитивний імідж підприємства та на якість продукції.	В інформаційному повідомленні мають бути підкреслені якість продукції, її неповторність та унікальні властивості.	Мета діалогу з постачальниками – отримання якісної сировини по невисокій ціні. Тому інформаційні повідомлення саме на задоволення цієї мети. При діалозі з органами державної влади формується запит на підтримку діяльності організації та отримання субсидій. Інформаційне повідомлення для асоціації направлено на прохання про допомогу для покращення роботи підприємства або на пропозицію про співробітництво. Інформаційне повідомлення для посередників та торгових мереж ґрунтується на пропозиції взаємовигідної співпраці та на отриманні підприємством більш вигідних умов продажу продукції
5	Вибір каналів для сегменту цільової аудиторії	<i>Канали комунікації для співробітників:</i> керівництво підприємства; інформаційна система; внутрішньокорпоративна розсилка та чат.	Співробітники; web-сайт; реклама; PR; галузеві періодичні видання; event-заходи; фірмові магазини; упаковка;	Керівництво підприємства; імідж

		<i>Канали комунікації для покупців, постачальників, органів державної влади, асоціацій, посередників, збутових мереж: співробітники; web-сайт; PR; реклама; галузеві періодичні видання; Event-заходи; бренд; фірмові магазини; упаковка</i>	виставки та ярмарки; імідж	
6	Визначення бюджету	Визначення бюджету може відбуватись за одним з наступних методів в залежності від фінансових можливостей підприємства: Залишковий метод, Метод приросту, Метод паритету з конкурентами, Метод процента від обсягу продажів, Метод визначення бюджету «виходячи з цілей і завдань», Метод визначення бюджету на основі планування витрат.		
7	Реалізація заходів стратегії	Реалізація заходів стратегії здійснюється за допомогою каналів комунікацій для досягнення мети комунікаційної стратегії. Відбувається корегування дій на основі отриманої інформації в результаті зворотного зв'язку.		
8	Оцінка результатів	Результатом стратегії є сприйняття цільовою аудиторією підприємства та усвідомлення того, що таке підприємство може випускати тільки високоякісну продукцію. Як наслідок – покращення роботи підприємства.	Результатом стратегії є збільшення обсягів збуту, збільшення частки ринку, збільшення прибутку підприємства.	Результатом стратегії є зменшення вартості сировини, отримання більш вигідного місця розташування продукції в мережах магазинів, отримання дотацій від держави та ін. Всі ці аспекти безумовно вплинуть на збільшення прибутковості підприємства.

Джерело: розроблено автором.

За твердженням Д. Аакера, марочна ідентичність визначає напрям розвитку, характеризує цілі і призначення бренду.

Ідентичність вивчається за 12 позиціями, що згруповані за чотирма напрямками [9]:

1. Бренд як товар (граничі товару, властивості товару, якість/цінність, сфери використання, користувачі, країна походження).

2. Бренд як організація.

3. Бренд як особистість (індивідуальність бренду, відносини між брендом і споживачами).

4. Бренд як символ (візуальний образ / метафори та спадщина бренду).

Брендинг як процес створення успішного бренду і управління ним передбачає використання цілісного комплексу інструментів, методів, прийомів впливу на споживачів з метою формування у них відповідного, бажаного з точки зору розробників, уявлення про бренд.

Сутність проблем брендингу та інструментів, що використовуються для їх вирішення, суттєво розрізняються залежно від стадії життя бренду. Ряд науковців розглядають формування та розвиток бренду як процес, що об'єднує чотири послідовні етапи (табл. 2): створення бренду, розвиток та розширення, зрілість та підтримка, ребрендинг.

Для розглянутих етапів формування та розвитку бренду запропонуємо використання наступних комунікаційних стратегій:

1. Створення – презентація (пасивна комунікація).

2. Розвиток та розширення – маніпуляція (активна комунікація).

3. Зрілість та підтримка – конвенція (інтерактивна комунікація).

4. Ребрендинг – маніпуляція (активна комунікація).

При формуванні і розробці комунікаційної стратегії підприємства найбільш поширеними є такі помилки:

– розуміння потреби розробки комунікаційної стратегії виникає на етапі зрілості організації;

- створюється спонтанно;
- часто комунікаційна стратегія не узгоджена з іншими стратегіями підприємства;
- відсутня взаємоузгодженість між комунікаціями з персоналом в рамках підприємства та зовнішнім середовищем;
- персонал не виступає каналом комунікації з контактними аудиторіями.

Таблиця 2

**Цілі бренд-менеджменту на етапах формування
та розвитку бренда**

Етап	Цілі бренд-менеджменту
Створення	Формування обізнаності щодо брендів, якісних характеристик брендovаних товарів. Формування асортиментних стратегій та підвищення якості брендovаних товарів. Формулювання чіткої цінової політики бренду. Формування чіткої збутової політики бренду. Формування системи комунікацій бренду. Організація роботи з юридичного захисту бренду.
Розвиток та розширення	Формування лояльності до бренду. Формування та прищеплення додаткових цінностей бренду. Удосконалення маркетингових стратегій.
Зрілість та підтримка	Стимулювання лояльності до бренду. Пошук додаткових цінностей. Вдосконалення маркетингових стратегій. Прийняття рішень щодо розширення бренду
Ребрендінг	Виявлення основних факторів, що зумовлюють зниження ефективності існування бренду. Виявлення основних напрямів бренд-менеджменту, що сприятимуть поліпшенню ситуації з брендами. Формування програми ребрендінгу. Внесення змін до елементів комплексу маркетингу. Осучаснення іміджу бренду.

Джерело: [8; 10].

Використання комунікаційної стратегії покращить комунікаційну активність та комунікаційний потенціал, які безпосередньо вплинуть на покращення комунікаційної діяльності підприємства та надасть нові можливості комунікаційному розвитку. Комунікаційний розвиток має бути тісно пов'язаним зі стратегічним розвитком підприємства.

Напрями комунікаційного розвитку являються підтримуючими для напрямів стратегічного розвитку, але без чітко сформованих комунікаційних задач та розробленої комунікаційної стратегії на сучасному етапі розвитку економіки, підприємство не зможе гарно розвиватись.

Ефективна організація комунікаційної діяльності з розробкою і використанням комунікаційної стратегії на підприємствах дає можливість формувати раціональні стратегічні програми, гнучко підходити та реагувати на кон'юнктуру ринку, компетентно орієнтуватися у складних умовах ринкової конкуренції, комплексно допомагати розвитку бренду в контексті забезпечення загального інформаційного потоку підприємства.

Висновки і пропозиції. Комунікаційна стратегія взаємопов'язана з функціональними стратегіями підприємства та забезпечує взаємозв'язок внутрішнього та зовнішнього середовища організації, чим визначається її місце у забезпеченні стратегічного розвитку підприємства. Запропоновано етапи розробки комунікаційної стратегії. Визначено послідовність дій для кожного типу комунікаційної стратегії. Запропоновано використання конкретних комунікаційних стратегій для кожного з етапів розвитку бренду. Доцільні та своєчасні комунікації є запорукою ефективного інформаційного потоку підприємства.

Список використаної літератури

1. Kreps G., O'Hair D. Applied Communication Theory and Research. Contributors: Lawrence Erlbaum Associates. N J : Hillsdale, 1990.
2. Green T. B., Knippen J. T. Breaking the Barrier to Upward Communication: Strategies and Skills for Employees, Managers, and HR Specialists. Westport, CT: Quorum Books, 1999. 358 p.
3. *Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації. Формування ринкової економіки: зб. наук. праць – Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. Київ : КНЕУ, 2009. 653, [3] с. ; С. 548–559.*
4. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Кондор, 2008. 218 с.
5. Шлапак О. Особливості оцінювання ефективності комунікаційних систем підприємств хлібопекарської підгалузі. *Вісник Економіки*. 2011. № 2. С. 125–130.
6. Лабурцева О. І., Страшинська Л. В. Формування комунікаційних бренд-стратегій як інструмент підвищення конкурентоспроможності роздрібних торговельних мереж. *Підприємництво, торгівля та біржова діяльність : кол. монографія / за заг. ред. Н. М. Соломнянук, Л. В. Страшинської. Харків : Лідер, 2020. С. 63–91.*
7. Побережна М. П. Комунікаційні стратегії забезпечення стратегічного розвитку підприємств хлібопекарської галузі : дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Київ, 2014. 175 с.
8. П'янова О. В. Розвиток брендів у маркетинговій діяльності молокопереробних підприємств : дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Київ, 2013. 188 с.
9. Aaker David A. Building strong brands. 1996. 381 p.
10. Romat, Ye. V. (2016), "System of brand marketing communications", *International Scientific and Practical Journal "Goods and Markets"*, vol. 1 (21), pp. 16–24.

Стаття надійшла 05.11.2022 р.

Mariia Turchyna,
Ph.D (Economic),
Associate Professor of labor economics and management,
National University of Food Technologies
68, Volodymyrska St., Kyiv, 01601, Ukraine
e-mail: masha_pobereg@ua.fm
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1433-6341>

Iryna Boiko,

Ph.D (Economic),

Associate Professor of Marketing Department,

National University of Food Technologies

68, Volodymyrska St., Kyiv, 01601, Ukraine

e-mail: b_iren@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4549-9584>

Olesia Tur,

Ph.D (Economic),

Associate Professor of labor economics and management,

National University of Food Technologies

68, Volodymyrska St., Kyiv, 01601, Ukraine

e-mail: turolesia119@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7158-0100>

CHOICE OF COMMUNICATION STRATEGY ON THE DIFFERENT STAGES OF DEVELOPMENT OF BRAND AS CONSTITUENT OF DATAFLOW OF ENTERPRISE

In the modern terms of work the special importance is got by the dataware of enterprise as pre-condition of him effective functioning. Effective means is application of communications, as systems of support of informative cooperation of enterprise with his internal and external business-environment. Communications of subject of economic activity play an important role realization of strategic aims of enterprise. The report of the correctly set forth communicative reports of subject to his target groups forms favourable basis for activity in the system of economic relations, helps to secure support of public for defence of interests and reputation of subject of economic activity. On the modern stage of development of economy the question of determination of quality and efficiency of communications of enterprise gets up very important. Determination of correct strategic course is the most responsible business for an enterprise, as forms priorities of his activity on relatively long-term prospect. It is extremely important to walk up the That management of company self-weighted to the process of choice and realization of communication strategy, taking into account many internal and external factors and accenting attention on some from them. Today it is very difficult to attract attention business entities to the brands, that is why it will be them to search the methods of organization of reports to the consumers about itself and the products. On the basis of it the question of choice of communication strategy becomes very important on the different stages of development of brand. Not having regard to the far of scientific publications from

this range of problems, to the choice of communication strategy on the different stages of development of brand as a constituent of dataflow of enterprise it remains not fully studied. It stipulated the theme of the article. The basic types of communication strategies, the use of that allows to improve of communication activity of enterprise, are presented in the article. Design of communication strategy times are described and the complex of operating offers on every design time for every type of communication strategy. The basic stages of forming and development of brand are considered. For each the use of corresponding of communication strategy offers of the considered stages of development of brand.

Keywords: of communication strategy, development of communication strategy, types of communication strategies, brand, life cycle of brand.

References

1. Kreps, G., & OHair, D. (1990). *Applied Communication Theory and Research*. Contributors: Lawrence Erlbaum Associates. N J : Hillsdale.
2. Green T. B., & Knippen J. T. (1999). *Breaking the Barrier to Upward Communication: Strategies and Skills for Employees, Managers, and HR Specialists*. Westport, CT: Quorum Books.
3. Prymak T. O. (2009). Marketynhovi komunikatsiini stratehii: kompleksnyi pidkhd do yikh klasyfikatsii [Marketing of communication strategies: complex going near their classification]. *Formuvannia rynkovoï ekonomiky: zb.nauk.prats – Spets.vyp. Marketynh: teoriia i praktyka*. Vol. 653, [3], pp. 548–559. [in Ukrainian].
4. Osovska, H. V. (2008). *Komunikatsii v menedzhmenti : navch. posib. dlia stud.vyshch. navch. zakl.* [Communications in a management : train aid for the students of higher swift establishments]. Kyiv: Kondor [in Ukrainian].
5. Shlapak O. (2011). Osoblyvosti otsiniuvannia efektyvnosti komunikatsiinykh system pidpriemstv khlibopekarskoi pidhaluzi [Features of evaluation of efficiency of the of communication systems of enterprises of bread-baking subindustry]. *Visnyk Ekonomiky*. no 2, pp. 125–130. [in Ukrainian].
6. Laburtseva, O. I. & Strashynska, L. V. (2020). Formuvannia komunikatsiinykh brend-stratehii yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti rozdribnykh torhovelnykh merezh [Forming of communication strategies of brands as instrument of increase of competitiveness of retail trade networks]. za zah. red. N. M. Solomianiuk, L. V. Strashynskoi / *Pidpriemnytstvo, torhivlia ta birzhova diialnist : kol. monohrafiia*. [An enterprise, trade and exchange activity : is a collective monograph]. Kharkiv : Lider. [in Ukrainian].
7. Poberezhna, M. P. (2014). *Komunikatsiini stratehii zabezpechennia stratehichnoho rozvytku pidpriemstv khlibopekarskoi haluzi* [Communication strategies

- of providing strategic development of bread-baking industry enterprises]: dys. ... kand. ekon. nauk: 08.00.04. Kyiv. [in Ukrainian].
8. Piankova, O. V. (2013). *Rozvytok brendiv u marketynhovii diialnosti molokopererobnykh pidpriemstv* [The development of brands in the marketing practice of milk processing plants]: dys. ... kand. ekon. nauk: 08.00.04. Kyiv. [in Ukrainian].
 9. Aaker David A. (1996). Building strong brands.
 10. Romat, Ye. V. (2016). System of brand marketing communications. *International Scientific and Practical Journal "Goods and Markets"*, vol. 1 (21), pp. 16–24. [in Ukrainian].