

## II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

УДК 658.8

Подольна В.В., к.е.н., доцент  
Коростинська Н.Р., студент  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

### СУТНІСТЬ КОМУНІКАЦІЙНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ПРИЙНЯТТІ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

Ефективна діяльність підприємства у конкурентному середовищі неможлива без впровадження комунікаційної політики. В свою чергу, ефективність комунікації із споживачем неможлива без аналізу та дослідження шляхів комунікацій, як кількісної так і якісної оцінки їх ефективності.

Кількісна оцінка важлива з комерційної точки зору. Оскільки показує зміну таких важливих для розвитку підприємства показників як: обсяг продажу, частка ринку тощо.

Якісна оцінка є більш суб'єктивною і може мати описовий характер обґрунтування результатів оцінки. При цьому варто враховувати що різні елементи комунікацій будуть оцінюватися в різні періоди. Більш короткострокові періоди аналізуються для заходів стимулювання збуту, прямого маркетингу, товарної реклами; довгострокові – спонсорство, марочна реклама, PR-заходи [1].

Основна мета комунікаційних досліджень полягає в розумінні типу повідомлень, які будуть використовуватися для комунікації із споживачем. Ефективні та переконливі повідомлення, які надаються в потрібному місці і в потрібний час, спонукають споживачів до дій.

Тому комунікаційні дослідження дають можливість:

1. Створювати переконливе повідомлення – які є оптимальні повідомлення для ваших продуктів / послуг? Як їх можна доставити? Які

## **II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ**

існують підтримуючі компоненти, що потенційно можуть допомогти зробити просування більш успішним?

2. Отримувати та аналізувати відгуки. Завдяки дослідженню можна дізнатися про відгуки цільової аудиторії, що є важливим для покращення комунікації із споживачем.

3. Розробляти модель. Виходячи з дій та / або реакцій споживачів, можливо розробити або відкоригувати модель ефективних маркетингових комунікацій.

Основним об'єктом комунікаційних досліджень завжди виступає споживач.

До основних завдань менеджера з маркетингових досліджень зазвичай відносять пошук глибинних потреб і мотивів, зачіпок, цікавих і специфічних фактів з життя цільової аудиторії. Вони, в свою чергу, дозволять проявити досить повний, колоритний і адекватний портрет цільової аудиторії.

Важливо розуміти, що жодне окремо взяте дослідження не є само по собі рішенням маркетингових і бізнес-задач. Дослідження не може замінити прийняття рішення та майже ніколи не підкаже стовідсотково правильної відповіді.

Кожне комунікаційне дослідження має проводитися фахівцями - професіоналами в цій справі, і саме від того, яким чином (за допомогою яких методів і методик) вони будуть отримувати та як інтерпретуватимуть отримані дані, багато в чому залежить остаточний результат. Комунікаційні дослідження являються лише набором інструментів і результатів їх використання, якими важливо правильно та вміло користуватися в умовах сучасного ринку.

В комунікаційних дослідженнях важливе місце також займають проекти по вимірюванню ефективності маркетингових комунікацій. Такі дослідження просто необхідні компаніям для оцінки результатів своєї проведеної роботи.

У деяких випадках, коли бюджет на дослідження серйозно обмежений, необхідно приділити максимум уваги оптимізації плану маркетингових

## **II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ**

досліджень. Необхідно чітко розуміти, як отримана інформація буде застосована і використана. Іншими словами: «Якщо ви не знаєте, для чого конкретно вам необхідні ті чи інші дані (яке рішення ви приймете на їх основі?), вони, швидше за все, вам і не потрібні» [2, с. 345].

Важливою ланкою дослідження ефективності комунікації споживача є дослідження психологічного фактору впливу реклами на особистість.

Підвищений інтерес до психологічних факторів впливу реклами пояснюється [3]:

- проблемами зі створенням нового продукту, оскільки значно зросли вимоги до якості товару та послуг через високий рівень життя, який дає змогу покупцям звертати більшу увагу на якість, ніж на ціну;
- ринки товарів як повсякденного попиту, так і промислового призначення близькі до насичення, а можливості екстенсивного економічного розвитку майже вичерпані.

Як відомо, реклама як спеціальна форма комунікацій, спрямована на спонукування людей до певної поведінки. Основою комунікації є споживач. Особистісні характеристики споживача, такі як наприклад: консерватизм, упевненість у собі, схильність до нового, менталітет – вплив на сприйняття й оцінку рекламного звернення. Щодо рекламодавця, то його цікавить процес передачі інформації та переконання покупця. Йому необхідно мати "певне уявлення про мотиви потенційних споживачів, щоб знати не тільки те, які товари і які умови сприятимуть купівлі, а й те, які рекламні мотиви спонукатимуть їх до цього.

### **Література**

1. Маркетингові дослідження : навч. посібник для студ. вузів / В. А. Полторака, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. - 3-тє вид., перероб. та доп. - К.: Центр учбової літератури, 2014. - 340 с.
2. Романов А.А., Панько А.В. Р 69 Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. — М.: Эксмо, 2006. — 432 с.

## II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

3. Інформаційний бізнес. Палеха Ю. І., Горбань Ю. І. – К. : Ліра-К, 2008. – 193 с.

УДК 339.138

Подольна В.В., к.е.н., доцент  
Тонкошкурова Н.Ю., студент  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

### **ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДУ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА**

В загальному розумінні брендом називають комплекс понять, що узагальнюють уявлення осіб про товар, послугу, підприємство чи особистість. Тим не менш у фахівців не має однозначної думки стосовно визначення бренду: для одних це назва, символ, дизайн, а для інших це популярна серед значного кола споживачів торгова марка чи товарний знак. Наприклад, Пітер Дойль, уточнюючи визначення бренду, наголошує, що: «Успішний бренд є поєднанням продукту, що задовольняє всі потреби споживачів, а також додаткової цінності, (така як найменування продукту), що дає споживачеві відчуття переваги цього продукту над конкуруючим» [1, с. 35].

Відомі бренди формують у свідомості людини характерні образи, асоціації, які викликають певні. Тому він повинен нести в собі позитивний образ, щоб споживач був готовий придбати саме цей бренд. Для цього необхідно мати хорошу та чітку стратегію. Бренд - це більше ніж реклама, маркетинг або упаковка. Бренд - це, перш за все ідея, унікальна ідея продукту, яка викликає ряд асоціацій, образів, емоцій, що виникають у свідомості людини при спогадах цього продукту, або безпосередньому контакту з ним.