

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДІВ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМТСВАМИ УКРАЇНИ

Івашова Н. В.

Українські підприємства працюють в умовах насичення ринків, глобалізації конкуренції, диференціації пропозицій на ринках, загалом підвищується якість продукції та посилюється нецінова конкуренція. В таких умовах підприємства прагнуть виділити, індивідуалізувати свою продукцію за рахунок інформаційної складової продукції – торгівельної марки, та її розвитку в бренд. Ефективна марочна політика – найдійовіша складова маркетингу, що дозволяє збільшувати додану вартість товару, марочний капітал, підвищувати конкурентоспроможність підприємства. Такий нематеріальний актив є не менш важливим економічним результатом ефективної роботи підприємства, а ніж обсяги отриманого прибутку. Тому створення брендів в період формування власних товарів є одним з актуальних питань маркетингу.

Питання формування брендів (марок) є актуальними не лише для виробників продукції масового або широкого вжитку, а й для виробників продукції промислового призначення.

З одного боку, українські підприємства опинилися в особливих та специфічних умовах, в яких вони мають формувати бренди. З іншого боку – при формуванні брендів підприємства припускають стратегічні та тактичні помилки.

Аналіз марочних стратегій промислових підприємств України дозволяє говорити про типові помилки:

1. Непослідовність інформаційного впливу на цільову аудиторію. Ситуація виникає коли використовується інструментарний підхід до формування образу підприємства – виникає необхідність участі виставки, і підприємство звертається в спеціалізовану організацію за виготовлення стенда, для виготовлення буклетів звертаються у іншу організацію і т.п., в результаті підприємство ніби то має всі інструменти для впливу на цільову аудиторію, але вони виконані в різних стилях з різними інформаційними акцентами. В таких умовах неможливо створювати єдиний образ торгової марки та формувати лояльність споживачів.

2. Відсутність загальної марочної стратегії. Така ситуація характерна для мультипродуктових підприємств, коли різні види товарів закріплюються за структурними підрозділами, які займають просування продукції на риках без урахування взаємного впливу різних продуктів на загальний образ торгівельної марки, або підприємства. Отже марочна політика формується окремими тактичними діями по просуванню окремих продуктів та не узгоджується загальнокорпоративна стратегія.
3. Відсутність систему керування марочною стратегією. Аналіз діяльності функційних служб українських промислових підприємств показує, що функція «формування марочної стратегій» не закріплена ні за одним підрозділом або посадовою особою. Тому маркетингові та збутові підрозділи займаються окремим продуктами але не аналізується та не оптимізується загальний комплекс марок або брендів підприємства.
4. Табу на корекцію торгівельних марок. Підприємство, зрозумів що торгівельна марка це актив, який може зміцнювати ринкову конкурентну позицію підприємства, накладають табу на корекцію торгівельної марки, як візуальну, так і інформаційну. Тому з'являються торгівельні марки, які не відповідають сучасним умовам ринку; не корегуються логотипи, які розроблювалися без участі спеціалістів та визивають відчуття дисгармонії та графічної помилки та інш.

В наслідок допущення помилок в марочних стратегіях підприємства мають таку ситуацію, коли:

- Неможливо формувати додаткову споживчу цінність продукції або послуги;
- Важкість відбудови від конкурентів та управління лояльність споживачів;
- Низька ефективність комунікативних дій спрямованих на вплив на потенційних споживачів;
- Ослаблення загального іміджу підприємства та «розмивання» образу;
- Недоотримання прибутку підприємствами.