

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДІВ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ

студентка гр. МК-91 Тімошова О. Є.

Учасники ринку В₂С вже давно активно використовують значущість брендів для споживача. А от промислові компанії ще тільки усвідомлюють, що бренд – це не розкіш іноземних компаній, а реальний інструмент бізнесу. Загальний підхід до основ формування торговельних марок та організації керування торговельною маркою й прихильністю споживача промислових товарів вимагає уточнення в зв'язку з наявністю у промислових брендів чітких особливостей. Для того, щоб створити промисловий бренд, необхідно чітко зрозуміти його відмінність від споживчого:

1. Принципова відмінність промислового і споживчого бренду витікає з відмінностей в процесі ухвалення рішення про купівлю. На споживчих ринках споживач часто ухвалює рішення імпульсивно, ґрунтуючись на власних емоціях; бренд для споживача не просто гарантія якості, але ще й, наприклад, символ його статусу, стилю життя. Зазвичай в ухваленні рішення бере участь не один, а декілька фахівців, що додатково згладжує можливий ефект від суб'єктивності того або іншого учасника процесу ухвалення рішення, тобто рішення раціональне і приймається на підставі аналізу характеристик продукту і компанії.
2. Трансформація об'єктивних характеристик продукту та компанії в його бренд – процес достатньо довгий, оскільки необхідно, щоб покупці або спробували попрацювати з компанією, або одержали інформацію від тих, хто спробував. При цьому, щоб виник бренд, необхідно запропонувати покупцеві на додаток певну особливість в продукті, сервісі або взаєминах.
3. Компанія, що працює на споживчому ринку, може дозволити собі створити декілька брендів, такі як ім'я самого виробника не асоціюватиметься з продуктом. Для виробників промислового устаткування створення декількох брендів проблематичне, оскільки в створення кожного з них необхідно чимало інвестувати, і промисловий бренд – це більшою мірою бренд компанії, а ніж продукту.
4. Технологія бренду на споживчому ринку орієнтується перш за все на рекламу, за рахунок якої створюється обізнаність і сприйняття марки. Просувати промислову продукцію за рахунок формування масового сприйняття марки марно. Тут більше необхідно формувати імідж стабільного підприємства, якому можна довірити вирішення проблем своєї компанії, а не привабливе ім'я. Доцільно робити акцент в більшій мірі на зв'язках з громадськістю, а ніж концентруватись на агресивній рекламі.

Особливої уваги заслуговує реалізація вітчизняними багатонаменклатурним компаніям політики формування торговельних марок. Оскільки, в основному, промислові компанії позбавлені можливості створити велику кількість марок для роботи на різних сегментах ринку, необхідно чітко визначитися з позицією компанії.

Для українських компаній, що переважно виготовляють продукти різного рівня конкурентоспроможності, питання ключової компетенції і позиціонування на ринку є особливо актуальним. Найбільш важливим чинником, який визначатиме позицію вітчизняних компаній на ринку, буде конкурентоспроможність компанії й набір додаткових послуг з погляду формування бренду, компанії можуть проводити широкий асортимент продукції, але при цьому дана продукція має бути однорідною, тобто не можна під одним і тим же брендом випускати дешеву масову і дорогу ексклюзивну продукцію. Українські компанії з відомих причин прагнули підтримувати широкий продуктовий портфель, зокрема непрофільних видів продукції. Частково це було пов'язано з необхідністю завантаження потужностей, частково – із зменшенням ризику за рахунок диверсифікації бізнесу в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Питання щодо створення бренду і іміджу підприємства, що виготовляє широку номенклатуру продукції та працює в різних сегментах, залишається відкритим, проте аналіз досвіду іноземних компаній дозволяє визначити наступні закономірності:

1. Якщо підприємство продає широку номенклатуру продукції під однією маркою, то це має бути продукція одного рівня (товари мають відповідати одній цінній категорії: економ, мас-маркет або люкс).
2. Не дивлячись на те, що продукція компанії продається під однією і тією ж маркою, диверсифікований бізнес компанії має бути організаційно поділений.

Коли різноманіття продуктів компанії починає стримувати розвиток її бренду, компанії необхідно ухвалити рішення щодо продуктово-марочного портфелю. Існує декілька можливих альтернатив:

1. Виділити частину продуктів, які стримують розвиток компанії, в окрему марку.
2. Інвестувати в продукти, які стримують розвиток марки, з метою підвищення їх якості до необхідного рівня.
3. Відмовитися від частини продуктів.

Для обґрунтованого ухвалення рішення необхідно прорахувати необхідний рівень інвестицій в кожний з варіантів і потенційну віддачу.

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Ілляшенко Н. С.