

Стан розвитку промислового брендингу в умовах трансформаційної економіки України

Н. В. ІВАШОВА¹

В статті викладено результати дослідження особливостей формування брендів українських промислових підприємств в сучасних економічних умовах. В рамках аналізу визначено зовнішні та внутрішні фактори, що створюють специфіку брендингової діяльності та впливають на її ефективність. До зовнішніх віднесено фактори, на які підприємства безпосередньо не можуть вплинути, але які слід враховувати при створенні та управлінні брендом. До внутрішніх - ті, які залежать від підприємства (його керівників) та можуть бути нівельовані при певних діях. Проведене дослідження типових проблем, з якими стикаються промислові підприємства при впровадженні брендингу дає можливість керівникам та фахівцям проаналізувати які саме із них присутні на підприємстві та прийняти відповідні дії.

Ключові слова: промислове підприємство, бренд, промисловий бренд, брендинг.

УДК 338.24.021.8 (477):005.336.6:620.2

JEL коди: D21, L14, M31

Постановка проблеми у загальному вигляді. Глобальна конкуренція, постійне збільшення кількості товарів-аналогів, жорстока цінова конкуренція, переважаність інформаційного впливу на споживачів промислової продукції вимагають від підприємств пошуку потужних конкурентних переваг та дійових інструментів просування продукції. В таких умовах, створення бренду стає засобом формування стійкої ринкової позиції та забезпечення синергетичного ефекту від зусиль підприємства. Значна роль бренду в просуванні продукції промислового призначення пов'язана із специфікою побудови партнерських відносин, які мають довготривалий характер. Крім того, сформований бренд впливає не тільки на споживачів, а й на партнерів, інвесторів, кредиторів та інших суб'єктів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства [5; 9; 11].

Світова практика свідчить про те, що проблемам розвитку брендів приділяється значна увага як на рівні керівництва компаній і окремих структурних підрозділів, створених з метою управління брендом, так і на рівні зовнішніх консалтингових організацій, які спеціалізуються на реалізації проектів із розробки концепцій бренду та просування брендів на ринку [1; 6; 11]. Досвід створення брендів у вітчизняних підприємств значно менший ніж у закордонних. Тому цей процес потребує ретельної уваги та постійної цілеспрямованої роботи з боку підприємств.

Як свідчить практика вітчизняних промислових підприємств, існують системні проблеми, що перешкоджають успішному застосуванню існуючих моделей брендингу. Тому актуальним та важливим завданням сьогодні є дослідження факторів, які впливають на формування брендів промисловими підприємствами та причин, які перешкоджають їх успішній розбудові.

¹ Івашова Надія Василівна, кандидат економічних наук, асистент кафедри маркетингу та управління інноваційним розвитком Сумського державного університету.

© Н. В. Івашова, 2013



Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідниками питання розвитку брендингу, такими як Аакер Д., Амблер Т., Бажеріна К. В., Бранс Б., Бук Л. М., Гед Т., Домнин В. Н., Капферер Ж., Котлер Ф., Минетт С., Райс Е., Перція В., Приходченко Я., Траут Дж. та ін., запропоновано різні моделі створення та управління брендом.

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Дослідження діяльності вітчизняних промислових підприємств свідчить, що значна їх кількість має складності із формуванням та управлінням брендами. Серед проблем, які спричиняють таку ситуацію можна виокремити як об'єктивні, наприклад, політико-економічна ситуація в Україні, так і суб'єктивні - відсутність стратегічного плану розвитку бренду на підприємствах та ін. Вивчення та аналіз всіх існуючих факторів, які впливають на ефективність брендингової діяльності, дозволить запропонувати механізми для збільшення результативності зусиль підприємств зі створення та управління брендами. Доцільним є аналіз як зовнішніх тенденцій та умов, так і внутрішньої ситуації, що склалася на підприємствах щодо застосування технологій брендингу.

Мета та завдання статті. Метою статті є дослідження стану розвитку вітчизняного промислового брендингу. До основних завдань можна віднести: вивчення зовнішніх факторів, які впливають на створення брендів підприємствами, але які неможливо змінити, лише треба враховувати; аналіз та групування внутрішніх факторів, що перешкоджають впровадженню успішної брендингової діяльності, на нівелювання яких можуть вплинути самі підприємства.

Основний матеріал. Формування брендів щільно пов'язане з питанням юридичного захисту товарних марок та знаків. Правовий захист товарних знаків в Україні регулюється Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», який введено у дію Постановою Верховної Ради України від 23 грудня 1993 р. [4]. Про збільшення уваги в напрямку створення брендів, як нематеріальних активів промислових підприємств свідчить тенденція надходження заявок на об'єкти промислової власності у 1992-2012 роках, табл. 1 [3; 7].

Таблиця 1 – Надходження заявок на об'єкти промислової власності
у 1992-2012 роках [3; 7]

Роки	Знаки для товарів і послуг			Роки	Знаки для товарів і послуг		
	Всього	за нац. процедурою	за Мадрид. угодою		Всього	за нац. процедурою	за Мадрид. угодою
1992	504	504	-	2003	20151	13772	6379
1993	9460	6226	3237	2004	20263	13960	6303
1994	8417	4533	3884	2005	24399	16366	8033
1995	6277	3322	2955	2006	29996	20813	9183
1996	7494	3053	4441	2007	33266	23746	9520
1997	10541	4136	6405	2008	33081	22371	10710
1998	11392	5070	6322	2009	26479	17866	8613
1999	9530	4736	4794	2010	28577	20603	7974
2000	11201	6272	4929	2011	29756	21091	8665
2001	14197	8583	5614	2012	32051	22781	9270
2002	16587	11322	5265				

В роботі [11] досліджено зміну структури заявок на об'єкти промислової власності. Так зазначено, що в 1992 році знаки для товарів та послуг склали 34% в загальній

кількості заявок на об'єкти промислової власності, в 2000 – 56%, а в 2011 році – 63%. Така тенденція свідчить про усвідомлення підприємствами значення власної торговельної марки для успішності підприємницької діяльності і необхідності юридичного закріплення виключних прав для захисту зареєстрованої торговельної марки при комерційному використанні у виробництві та торгівлі. Але, незважаючи на жваву цікавість до процесу створення бранда, в багатьох дослідженнях [2; 6; 8; 10; 11] зазначається, що стан упровадження концепції брендингу на вітчизняних підприємствах машинобудування є незадовільним.

Для визначення стану промислового брендингу в умовах трансформаційної економіки України досліджено діяльність підприємств машинобудівної та хімічної галузей. В рамках аналізу важливим завданням було визначення зовнішніх та внутрішніх факторів, що створюють специфіку та впливають на брендингову діяльність підприємств. До зовнішніх нами віднесено фактори, на які підприємства безпосередньо не можуть вплинути, але які слід враховувати при створенні та управлінні брендом. До внутрішніх – ті, які залежать від підприємства (його керівників) та можуть бути виправлені при певних діях.

Аналіз політико-економічної ситуації дозволяє зрозуміти, в яких умовах формуються бренди вітчизняними підприємствами та з якими труднощами стикається керівництво підприємств під час їх формування. Зовнішні фактори визначаються такими складовими як:

1) «Спадщина» іміджу – історична спадщина найменувань та іміджу підприємства. Більшість промислових підприємств існують не один десяток років. Багато з них створювалися під час планової економіки без урахування потреби боротьби за ринок, споживачів. В той період не звертали уваги на назви, і часто з'являлися підприємства з однаковою назвою або підприємства, у назві яких відображається напрямок діяльності: «... насосний завод», «... гумовий завод» і т.д. У сучасних умовах, коли промисловим підприємствам доводиться пристосовуватися до ринкових змін і диверсифікувати свою діяльність, вони стикаються з проблемою протиріччя між назвою підприємства та напрямками його діяльності. Наприклад, існує насосний завод із власними потужностями по литву. Існує необхідність у пошуку замовників на даний вид робіт. Але постає питання: «Чи буде конкурентоспроможною пропозиція щодо литва від «... насосного заводу»? У такій ситуації підприємству необхідно ретельно формувати свою марочну стратегію.

2) Продуктовий портфель – також дуже часто є історичною спадщиною. Багато підприємств мають широку номенклатуру продукції, яка спрямована на різні ринки, має різне призначення, споживчі цінності, цільову аудиторію, рівні якості і т.д. У даній ситуації основне завдання підприємства аналізувати, яким чином використовувати бренд підприємства і торгові марки продукції, щоб не зменшити вартість бранда і не зруйнувати цілісність образу, сформувати конкурентоспроможну пропозицію на різних ринках.

3) Змішаний характер комунікацій полягає в тому, що підприємства виробляють не тільки продукцію промислового призначення, але й товари споживчого призначення. Це зумовлює потребу використовувати різні підходи просування, інструменти комунікацій для кожного із напрямків, формувати окремі споживчі цінності для мотивації дистриб'юторів і для кінцевих покупців і т.д.

4) Економічна та політична ситуація здійснює суттєвий вплив на застосування брендингу на підприємствах. В умовах частішої зміни власників підприємств недостатньо

уваги приділяється стратегічним питанням, до яких належить і формування брендів. Увага керівників у таких умовах зосереджена на вирішенні тактичних проблем та отриманні прибутку в короткостроковий період.

Зазначені чинники ускладнюють формування брендів промисловими підприємствами. Крім того, можна стверджувати, що підприємства машинобудівної та хімічної галузей знаходяться в умовах, коли необхідно не просто створювати бренд, а коригувати вже існуючий імідж підприємства, ретельно обґрунтовуючи зміни для споживачів та партнерів. За таких умов важливим є збереження та посилення позитивних характеристик підприємства та нівелювання всіх негативних чинників. Цей процес потребує окремих досліджень.

До групи внутрішніх факторів, віднесено досить широкий перелік суттєвих проблем. Під час аналізу діяльності підприємств виявлено що досить поширеною ситуацією є збільшення бюджетів на маркетингову діяльність, але відсутність ефективності цих вкладень. Існує кілька принципових помилок, які зводять зусилля нанівець. Відповідно до проведених нами досліджень характерною для українських виробників є така ситуація:

1. Неповне виконання функцій маркетинговими службами (часто служба маркетингу поєднується з відділом збуту, виконує функції розподілу) та відповідно служби маркетингу не виконують необхідного комплексу функцій, а охоплюють окремі напрямки. Наприклад, здійснюють лише пошук клієнтів, у той час як важливо ще й відстежувати пропозиції конкурентів, підтримувати взаємини з існуючими клієнтами, розвивати продукт, бренд і т. д.

2. Відсутність практики аутсорсингу та роботи зі спеціалізованими організаціями, що б значною мірою підвищило ефективність маркетингової діяльності підприємства. Багато підприємств намагаються все робити «своїми силами», в тому числі і, наприклад, дизайнерські розробки з формування ідентифікації бренду, без наявності висококваліфікованих фахівців-дизайнерів.

3. Використання неповного комплексу інструментів комунікацій, які є важливим засобом формування бренду. Наприклад, можуть використовуватися виставкові комунікації, які дозволяють охопити тільки частину аудиторії, але не використовуються інші канали: Інтернет, спеціалізовані ЗМІ, і т.д. Така ситуація трапляється, коли підприємство намагається одним інструментом замінити всі інші і розраховує на позитивний результат, але, як правило, не досягає такого.

4. Моральне старіння системи корпоративної ідентифікації. Використовуються логотипи і фірмові стилі, які розроблялися десятиріччя тому стихійно і не фахівцями, без опрацювання знаків на асоціативність, відповідність графічним законам і т.д.. Крім того, може взагалі бути відсутнім фірмовий стиль, і кожен учасник комунікацій із зовнішнім середовищем використовує «свій варіант» фірмового стилю.

5. Відсутність єдності інформації, визначеного позиціонування підприємства / продукції. Наприклад, на різних інформаційних носіях можуть використовуватися різні корпоративні слогани, пропонуватися різні цінності, що знижує запам'ятовуваність підприємства / продукту і зменшує ефективність впливу на цільову аудиторію.

6. Нестача професійних висококваліфікованих кадрів. Нездатність фахівцями підприємства побудувати ефективну систему брендингу через відсутність розуміння його значущості.

7. Приділення недостатньої уваги маркетинговій складовій при стратегічному плануванні (маркетингова служба не бере участі у розробці стратегії підприємства і т.п.).

8. Несприйняття масштабності ринків. Багато керівників не сприймають глобальність ринків і конкуренції, що не дозволяє їм правильно планувати маркетингові та рекламні заходи, необхідні бюджети, розвивати продукти.

Зазначені типові помилки (внутрішні фактори) в управлінні промисловими підприємствами суттєво впливають на можливість формування цілісного образу бренда. Отже, проведене дослідження дозволяє зробити висновки про наявність суттєвих проблем:

- Відсутність загальної послідовної стратегії бренда. Іноді на підприємстві повністю відсутні позиціонування і місія, які відображають сутність бренда, іноді відбувається підміна понять: наприклад, місія звучить так: заробітна плата – працівникам, прибуток – акціонерам, благополуччя – державі. Така місія формулюється для «галочки» і дуже далека від дієвого інструменту, який дозволяє відвойовувати місце на ринку, направляти персонал на певні цілі і розвивати бізнес.

- Неузгодженість маркетингових повідомлень, які формуються підприємством для аудиторій. Підприємствами часто використовується «інструментарний» підхід до побудови комунікацій, який не дозволяє сформувати бренд навіть за умови, що знайдена ринкова ніша і сформовано позиціонування. Наприклад, коли виникає необхідність участі у виставках, підприємство звертається до виробника виставкового обладнання, для створення буклетів підприємство може звернутися до поліграфічного підприємства, для розроблення сайту – у веб-студію і т. ін. У результаті є набір інструментів та засобів комунікацій, але ефект від їх використання відсутній, оскільки вони створені в різному стилі і часто з різними інформаційними акцентами. Такий підхід не дозволяє навіть говорити про створення бренда, капіталізацію зусиль і комунікативну ефективність.

- Відсутність організаційного забезпечення системи управління брендом та його комунікаціями. Здійснюється управління марочними стратегіями продукції на тактичному рівні, що унеможливує створення єдиної збалансованої послідовної марочної політики. Така ситуація характерна для мультипродуктових підприємств, коли за певними фахівцями на підприємстві закріплені продукти або товарні категорії, і вони займаються просуванням окремих продуктів на окремих ринках без урахування взаємного впливу іміджу на інші продукти. І відповідно не здійснюється урахування того, який загальний імідж підприємства формується тактичними діями з просування окремих продуктів.

- Табу на ребрендинг. Часто підприємства вважають, що за роки роботи вже сформувалися певна репутація і популярність підприємства, вже впізнаваний логотип, фірмовий стиль, тому будь-які зміни та корекції в атрибути бренда вносити заборонено. Таке табу завдає швидше шкоду, ніж користь: ринок змінюється, необхідно постійно пропонувати актуальні цінності, реагувати на тенденції. Ще один аспект – це логотипи, отримані в спадщину, розроблені без участі фахівців, які викликають дисгармонію. У такому випадку корекція логотипу – це не втрата особистості, а оновлення і посилення ринкової позиції підприємства.

- Недостатнє використання програм лояльності (некомерційних комунікацій) для просування бренда та недооцінка їх значущості для формування лояльності до бренда та встановлення довгострокових стосунків із споживачами та партнерами.

- Низький рівень застосування аутсорсингу в сфері маркетингу.

Перелік основних помилок та їх наслідки наведено на рис. 1.

Наслідками неефективної брендингової політики вітчизняних промислових підприємств є: неможливість створення додаткової споживчої вартості, складність

формування стійких відмінностей від конкурентів, руйнування цілісності загального іміджу підприємства, недоотримання прибутку, проблематичність управління лояльністю споживачів, низька ефективність комунікативного впливу на споживачів.



Рис. 1. Причини та наслідки неефективної брендингової політики вітчизняних промислових підприємств [авторська розробка]

Висновки та перспективи подальших розробок. Підсумовуючи результати проведених досліджень, можна стверджувати, що для успішної брендингової діяльності слід враховувати зовнішні фактори впливу та долати внутрішні проблеми. Безумовно зовнішні фактори вимагають адаптування існуючих підходів створення брендів до вітчизняних умов. Але, крім об'єктивних факторів, які впливають на формування брендів існує велика кількість внутрішніх помилок в управлінні брендингової діяльністю підприємств. Проведене дослідження типових проблем впровадження брендингу на промислових підприємствах дає можливість фахівцям проаналізувати які саме із помилок присутні на підприємстві та прийняти відповідні дії. Актуальним напрямком досліджень є розроблення науково-методичних підходів до формування промислових брендів з урахуванням специфіки промислових ринків та умов діяльності українських підприємств.

Література

1. Бутенко, Н. В. Концептуальні засади використання системного підходу у дослідженнях промислового маркетингу [Текст] / Н. В. Бутенко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Економіка. – 2011. – № 127. – С. 16–20.
2. Герасим'як, Н. В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства / Н. В. Герасим'як // Економічний часопис-XXI. – 2011. – № 11–12. – С. 40–43.
3. Державний департамент інтелектуальної власності. Офіційний веб-сайт. – Режим доступу : www.sips.gov.ua.

4. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3689-12>.
5. *Івашова, Н. В.* Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях / Н. В. Івашова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 2. – № 4. – С. 89–97.
6. *Ларка, Н. І.* Развитие концепции маркетинг-менеджмента и его современное состояние в Украине / И. Л. Синческул, Н. И. Ларка // Вісник НТУ «ХПІ». – 2010. – № 36. – С. 163–170.
7. *Надходження* заявок на об'єкти промислової власності у 1992-2012 роках. Державний департамент інтелектуальної власності. Офіційний веб-сайт. – Режим доступу : http://sips.gov.ua/ua/statistic_nadxod.html.
8. *Приходченко, Я. В.* Модель брэнда підприємства в умовах маркетингової орієнтації / Я. В. Приходченко // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». – 2011. – Вип. 21. – С. 169–174.
9. *Ступак, І. О.* Методологія формування брэнду / І. О. Ступак // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2011. – № 720. – С. 247–251.
10. *Телетов, О. С.* Інновації в маркетингу промислового підприємства : монографія / О. С. Телетов, Н. В. Івашова, Є. І. Нагорний ; за заг. ред. О. С. Телетова. – Суми : СумДУ, 2013. – 282 с.
11. *Ястремська, О. М.* Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Х. : ХНЕУ, 2013. – 244 с.

Отримано 26.08.2013 р.

**Состояние развития промышленного брендинга
в условиях трансформационной экономики Украины**

НАДЕЖДА ВАСИЛЬЕВНА ИВАШОВА*

** кандидат экономических наук, ассистент кафедры маркетинга и управления инновационной
деятельностью Сумского государственного университета,
ул. Р.-Корсакова, 2, г. Сумы, 40007, Украина,
тел.: 00-380-542-687844, e-mail: nadiva.ua@gmail.com*

В статье изложены результаты исследования особенностей формирования брендов украинских промышленных предприятий в современных экономических условиях. В рамках анализа определены внешние и внутренние факторы, формирующие специфику брендинговой деятельности и влияющие на ее эффективность. К внешним относятся факторы, на которые предприятия непосредственно не могут повлиять, но которые следует учитывать при создании и управлении брендом. К внутренним – те факторы, которые зависят от предприятия (его руководителей) и могут быть нивелированы при определенных действиях. Проведённое исследование типовых проблем, с которыми сталкиваются промышленные предприятия при внедрении брендинга даёт возможность руководителям и специалистам проанализировать, какие из них присутствуют на предприятии и принять соответствующие действия.

Ключевые слова: промышленное предприятие, бренд, промышленный бренд, брендинг.

*Mechanism of Economic Regulation, 2013, No 4, 85–92
ISSN 1726-8699 (print)*

The State of Industrial Branding in Transformational Economy of Ukraine

NADIIA V. IVASHOVA*

* *C. Sc. (Economics), Assistant of the Department of Marketing
and Management of Innovative Activities, Sumy State University,
R.-Korsakova Street, 2, Sumy, 40007, Ukraine,
phone: 00-380-542-687844, e-mail: nadiva.ua@gmail.com*

Manuscript received 26 August 2013.

The article presents the results of explore of the formation of brand Ukrainian industrial enterprises in today's economic environment. As part of this analysis, the external and internal factors that influence branding activity and its effectiveness are identified. The external factors include, items at which businesses are not directly affected, but that should be considered when creating and managing brand. The internal are those factors which depend on the enterprise (its leaders) and can be mitigated in certain actions. The study of typical problems faced by industrial enterprises in the implementation of branding enables managers and specialists to analyze which of them are present in the enterprises and take appropriate steps.

Keywords: industrial company, brand, industrial brand, branding.

JEL Codes: D21, L14, M31

Tables: 1; Figures: 1; References: 11

Language of the article: Ukrainian

References

1. Butenko, N. (2011), "Conceptual principles of industrial marketing under economic globalization," *Visnyk Kyivskogo natsionalnogo universitetu imeni T. Shevchenko, Seriya Ekonomika*, 127, 16-20. (in Ukrainian)
2. Gerasymiak, N. (2011), "Theoretical and methodological approaches to evaluation of marketing efforts efficiency of industrial enterprise," *Ekonomichnyi chasopys*, 11-12, 40-43. (in Ukrainian)
3. State Department of Intellectual Property. Official Website, www.sips.gov.ua. (in Ukrainian)
4. Law of Ukraine "Protection of Rights to Trademarks for Goods and Services", <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3689-12>. (in Ukrainian)
5. Ivashova, N. V. (2011), "The place branding in modern marketing concepts," *Marketing i menedzhment innovatsii*, 2, 89-97. (in Ukrainian)
6. Larka, N. I. & Sintseskul I. L. (2010), "The development of the concept of marketing management and its current status in Ukraine," *Visnyk NTU "KPI"*, 36, 163-170. (in Ukrainian)
7. Receipt of applications for industrial property in 1992-2012 years. State Department of Intellectual Property, http://sips.gov.ua/ua/statistic_nadxod.html. (in Ukrainian)
8. Prikhodchenko, Y. B. (2011), "Model of brand enterprises in the marketing orientation," *Vseukrainskii nauково-vyrobnychii zhurnal "Innovatsiina ekonomika"*, 21, 169-174. (in Ukrainian)
9. Stupak, I. O. (2011), "The methodology of forming brand," *Visnyk Natsionalnogo universytetu "Lvivska politehnika"*. *Menedgment ta pidpryemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlenniia i problemy rozvytku*, 720, 247-251. (in Ukrainian)
10. Teletov, O. S., Ivashova N. V. and Nagornyi Y. I. (2013), *Innovations in marketing of industrial companies*, Sumy, SumDU. (in Ukrainian)
11. Yamstremcka, O. M., Timonin O. M. and Timonin K. O. (2013), *Brands of industry enterprises: the formation and efficiency*, Kharkiv, KNEU. (in Ukrainian)