

СТРУКТУРА БРЕНДУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Для того, щоб створювати промисловий бренд, необхідно розуміти як формуються асоціації, звідки споживач може дізнатися про бренд підприємства та сформувати своє сприйняття та ставлення до нього, для чого слід виділяти його складові елементи та формувати систему постійного управління їх характеристиками.

Проведений аналіз наукових публікацій [1, 2, 3, 4] виявив, що існуючі моделі створення брендів не враховують специфіки промислового маркетингу і потребують певної адаптації та уточнення. Тому нами запропоновано розглядати перелік складових елементів бренду підприємства, що виготовляє продукцію промислового призначення, на основі визначення джерел асоціацій бренду з точки зору сприйняття його споживачами.

В якості складового елементу бренду було обрано асоціації, оскільки загальновідомим фактом є те, що мислення людини асоціативне. Закон психології полягає в тому, що асоціації є необхідною умовою психічної діяльності людини. Асоціації – це обумовлений попереднім досвідом зв'язок уявлень, завдяки якому одне уявлення, що з'явилося в свідомості, викликає за подібністю, суміжністю або протилежністю інше уявлення [8, с. 120]. На значенні асоціацій та їх застосуванні при впливі на споживачів наголошують різні науковці [5, 6, 7, 9].

Ми пропонуємо виділити прямі та опосередковані джерела інформації про підприємство. До прямих джерел асоціацій віднесемо ті, які генеруються безпосередньо підприємством, є керованими та з'являються одночасно з початком роботи підприємства на певному ринку. До опосередкованих джерел віднесемо інформацію, яка з'являється після певного терміну роботи підприємства. Підприємство може впливати на них лише опосередковано. Ця інформація є певним індикатором відповідності декларованих позицій підприємства та його реальних дій.

Дослідимо прямі джерела інформації. Зрозуміло, що до здійснення закупівлі відбувається інформаційний контакт потенційних споживачів із підприємством через інструменти комунікацій. Отже, першим джерелом інформації є комунікації, через які потенційний споживач дізнається про: продукцію та її параметри, відмінність та переваги підприємства. Через комунікації потенційні споживачі та партнери отримують всю інформацію, яка формує систему асоціацій з брендом підприємства, виробника товарів промислового призначення. Ключовими елементами, які формують індивідуальність через комунікації, на нашу думку, є: система ідентифікації; інформація про позиціонування; творча концепція; інструменти комунікацій.

Наступним, суттєвим джерелом асоціацій, безумовно, є продукція, точніше продуктова політика підприємства. Певний комплекс уявлень про продукцію формується у потенційних споживачів на базі таких характеристик: товарний та марочний портфель; якість товару; цінова політика; система розповсюдження; система сервісу.

Третій елемент прямих джерел асоціацій для споживачів - це інформація про підприємство, а саме: кваліфікація персоналу; корпоративна культура; сучасність засобів виробництва та технологій виробництва; країна – власник.

Дослідимо опосередковані джерела інформації. Як вже згадувалося, вони з'являються після того, як підприємство певний час функціонує на ринку. Ці джерела лише опосередковано керуються підприємством, тому ступінь довіри до них дуже високий: партнери; споживачі; бізнес-репутація; соціальна позиція підприємства.

У результаті проведеного дослідження ми можемо стверджувати, що формування бренду підприємства, яке виготовляє продукцію промислового призначення, має свої особливості та потребує розробки науково-методичних підходів.

1. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посібник. / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. — К. : ЦУЛ, 2009. — 200 с.
2. Будякова О. Концепція позиціонування брендів / О. Будякова. // Маркетинг в Україні. — 2005. - №2. — С. 30-32.
3. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / О. О. Власенко // Проблеми науки. — 2007. - №2. — С. 39-42)
4. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. - 2-е изд. доп. — СПб. : Питер, 2004. — 381 с. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
5. Ліфанов С. Який шанс дає B2B маркетингу? / С. Ліфанов // Маркетинг в Україні. — 2009. - №3. — С. 4-8.
6. Пашутин С. Б. Биологические предпосылки брендинга и феномены поведения потребителей / С. Б Пашутин. // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — №5. — С. 38-47.
7. Траут Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут. —СПб. : Питер, 2001.- 192 с.
8. Феофанов О. А. Реклама: новые технологи в России / О. А. Феофанов. —СПб. : Питер, 2001.- 384 с.
9. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей / Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. — СПб. : Питер Ком, 2000. — 759 с.