

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Телетов О.С., Колосок С.І.

Брендінг підприємств легкої промисловості має такі особливості: продукція носить не тільки функціональний, але й емоційний характер (тому часто служить подарунком); упізнання імені, знаку та логотипу широкими верствами населення сприяє ефективному збуту; товари легкої промисловості викликають у споживачів стійкі образи та асоціації. Виявлення емоційної та асоціативної спрямованості товару дозволяє виробникам отримувати довгострокову перевагу серед споживачів цієї продукції.

Метою даної роботи була оцінка "бренду" АТЗТ "Сумський фарфоровий завод" (далі – АТЗТ) (так, як за словами його директору "...Сумський фарфоровий нині вже став брендом") та ефективності системи PR-комунікацій заводу. Завдання цього дослідження – виявлення асоціацій до слова "фарфор" (за аналогією – "Якщо пиво – то Клинське!"); оцінка рівня впізнання торгового знаку АТЗТ та інших підприємств галузі; визначення основних причин невдоволеності споживачів продукцією Сумського фарфорового.

Дослідження було вирішено проводити за допомогою анкетного опитування у місцях, де використовувалась система PR компанії (у зв'язку з виборами міського голови міста Сум останні 3 місяці спостерігається потужне використання PR-засобів з боку директору заводу). Це СумДУ (Світлана Олександрівна Романюк викладач кафедри економіки) та ВАТ "Сумський завод "Насосенергомаш" (безпосередньо після зустрічі пані Романюк з членами трудового колективу ВАТ). Анкетування проводилось 16-18 березня 2006 року.

Маркетингові дослідження показали, що жоден респондент не ідентифікує слово "фарфор" та "Сумський фарфоровий завод". Проте 60% респондентів (у т.ч., жінки: 65%; чоловіки: 52%) привели асоціацію "посуд" до слова "фарфор" (рисунок 1). Торговий знак АТЗТ серед 20 наведених торгових знаків фарфорових заводів впізнали 32% респондентів, у т.ч., жінки: 35%; чоловіки: 28% (таблиця 1). Жодного торгового знаку не впізнали 35% опитаних. При аналізі продукції АТЗТ "Сумський фарфоровий завод" жінки були не задоволені такими характеристиками: по-перше, зовнішнім виглядом

(30%); по-друге, асортиментом (20%); по-третє, якістю (15%). На останньому місці – ціна (2%). Чоловіки висловили незадоволення, поперше, асортиментом (31%); по-друге, ціною (15%); по-третє, якістю (12%). На останньому місці – зовнішній вигляд (7%). Серед причин невдоволення цією продукцією наводять також такі: відсутність реклами, немає престижних дорогих виробів тощо.

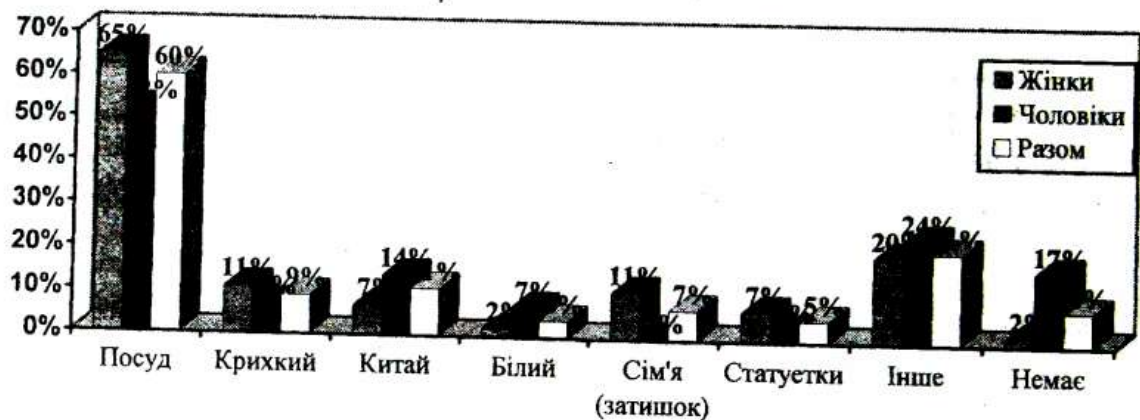


Рисунок 1 – Асоціації до слова фарфор

Проведені маркетингові дослідження дозволяють стверджувати, що АТЗТ “Сумський фарфоровий завод” поки що не досяг рівня бренду. PR-система АТЗТ достатньо ефективна (найбільша кількість респондентів впізнала саме торговий знак Сумського фарфорового), але дивує, що 68% сумчан не впізнали цей знак.

Таблиця 1 – Рейтинг торгових знаків фарфорових заводів

АТЗТ "Сумський фарфоровий завод"	ТОВ "Київський фарфор"	ТОВ "Тернопіль-фарфор"	КП "Барановський фарфоровий завод"	Краснодарський фарфоровий завод
1 місце (32%)	2 місце (8%)		3 місце (7%)	

Тому керівництву заводу слід звернути більшу увагу на рекламування свого торгового знаку; дотримуватись єдиного фірмового стилю (особливо – кольорове оформлення товарного знаку); розробити концепцію емоціонування продукції.