

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДІВ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ

Учасники ринку B2C 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. Компанії, знаходячись в кризовій ситуації у зв'язку зі скороченням місткості внутрішнього ринку, вдаються до експансії на зарубіжні ринки. Виявляється, що зробити це достатньо складно. Природним є те, що потенційні покупці демонструють недовіру як до якості продукції незнайомого їм підприємства, так і до його надійності як постачальника. Тільки розпочавши систематичну роботу по формуванню бренду, здійснюючи презентації компанії потенційним споживачам і домовляючись про пробні поставки, можна сформувати необхідний рівень довіри.

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. Вибір промислової продукції рідко буває імпульсивний. 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, тоді 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 брендингу 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.

Метою статті є формування закономірностей реалізації 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.

Розширювати номенклатуру продукції під єдиною маркою, у тому числі за рахунок входження в принципово нові сфери бізнесу, можливо, але для цього всі продукти, що виготовляються компанією, повинні бути одного рівня якості. Глобальні корпорації піклуються, щоб диверсифіковані дивізіони, що працюють під однією маркою, забезпечували випуск продукції одного рівня. Так вся продукція Siemens від телефонів до турбін — продукція високої якості, і саме завдяки цьому можливим є розповсюдження єдиного бренду на всю продукцію.

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 дорогую ексклюзивну продукцію.

Українські компанії з відомих причин прагнули підтримувати широкий продуктивний 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. Проте, якщо мова заходить про створення бренду, необхідно визначитися з тим, чим займається компанія.

По-друге, визначившись з позицією компанії в цьому питанні, потрібно організувати керування торговельною маркою й прихильністю споживача в напрямку формування довіри та іміджу компанії. Фактор довіри щільно пов'язаний з чинником іміджу компанії та її марки. Імідж промислового бренду є сукупністю думок про те, наскільки добре і коректно поводитися компанія як постачальник, наскільки високий у неї рівень сервісу, якими є негативні моменти в роботі з клієнтом, наскільки якісним є її продукт.

Питання щодо створення бренду й 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 ціновій 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.

Література

1. Томилов В.В., Песоцкая Е.В. *Маркетинг в системе предпринимательства* / В. В. Томилов, Е.В. Песоцкая. - СПб.: Геликон Плюс, 2000. 520 с.

2. Wilson R., Gilligan C., Pearson D. *Strategic Marketing Management* / R. Wilson, C Gilligan, D. Pearson. - Butterworth - Heinemann Ltd, 1096. - 644 p.

Эванс Дж. Р., Берман Б. *Маркетинг* / Дж. Р.Эванс, Б. Берман. Перевод с английского - М.: "Супин", 2001. - 412 с.

Рябікова Г.В., доцент,
Національний університет «Кієво-Могилянська академія»,
an_nar@ukr.net

ОЦІНКА ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ЗА МЕТОДИКОЮ «NEED SCOPE»

В умовах турбулентності ринкового середовища та наростання кризових явищ особливої актуальності набуває доцільність вкладання коштів в реалізацію маркетингової стратегії підприємств, що має спиратись на результати оцінки лояльності споживачів до марок. Але на сьогодні відсутня єдина ефективна методика оцінки лояльності споживачів до марки, а результати оцінки за існуючими методиками сильно варіюються і ґрунтуються на використанні якісних характеристик відношень зі споживачами, які складно кількісно виміряти.

Оцінці лояльності споживачів до марок присвячено ряд праць Старостіної А.А., Зозульова О.В., Ільїна Е.П., Мурмана, Трейлора, Мерфі й Еніса та ін. В своїх публікаціях вони визначили методичні підходи до дослідження поведінки споживачів та споживчих мотивацій, проаналізували систему чинників, які впливають на поведінку споживачів при прийнятті рішення про купівлю товару та зв'язок між довірою до марки та величиною споживацького ризику [1].

Недостатньо вивченим залишається питання оцінки лояльності споживачів до марки та її вплив на прийняття маркетингових стратегічних рішень, вибору адекватної методики виміру ступеня лояльності споживачів до марки для розробки максимально ефективної стратегії утримання існуючих споживачів і завоювання нових.

Ціль статті полягає у визначенні факторів емоційно-психологічного характеру, які впливають на поведінку споживачів.

Одним з методів дослідження лояльності споживачів є «Need Scope» - метод розкриття глибинних мотивацій споживача. Останнім часом ринок дуже перенаситився аналогічними по характеристикам товарами і споживач починає шукати в товарі переваги не раціонального, а емоційно – психологічного характеру. Саме ці переваги формують прихильність споживача до марки.

Дослідницька система «Need Scope» є серйозним кроком, як у якісних, так і в кількісних дослідженнях, на шляху до глибинного розуміння рушійних мотивів поведінки споживача.

Новизна системи «Need Scope» полягає у наступному: 1. Система заснована на фундаментальній теоретичній базі. У її підставі лежить теорія архетипів К.Г. Юнга [2], визнана й активно використовувана в сучасній психології й соціології, а також унікальна модель рівнів потреб і рівнів іміджу марки. «Need Scope» стала першою системою дослідження, що адаптувала психологічну теорію як глобальний підхід до вивчення споживача й ринку, а не інструмента для рішення конкретних маркетингових завдань. 2. «Need Scope» дозволяє вирішувати найрізноманітніші маркетингові проблеми в рамках послідовного «нарощення» знання від проекту до проекту в рамках єдиної моделі. Дана перевага представляється унікальною, тому що в цей час замовники змушені самі намагатися вибудувати цілісну картину ринку за результатами використання різних методів і здійснення різних типів досліджень. 3. Need Scope дозволяє розв'язати такі