

**В.В.ВОЛІКОВ**, аспірант кафедри економіки і маркетингу, НТУ «ХПІ», Харків  
**М.І.ЛАРКА**, проф. кафедри економіки і маркетингу, канд. екон. наук, НТУ «ХПІ», Харків

## **ОБГРУНТУВАННЯ ОСНОВНИХ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

В статті пропонується комплекс заходів, які направлені на розвиток брендингової політики промислового підприємства для підвищення його конкурентних позицій на ринку на основі аналізу маркетингового середовища, а також аналізу зовнішніх чинників, що впливають на ефективність діяльності підприємства. Зроблено обґрунтування ефективності основних напрямків брендингової політики які направлені на розвиток бренду та підвищення його рейтингу.

**Ключові слова.** Брендингова політика, маркетинг, бренд-капітал, ринкова вартість бренду, менеджмент, управління брендом, психологічна прихильність покупця, товарні бренди.

В статье предлагается комплекс мероприятий направленных на развитие брендинговой политики промышленного предприятия для повышения его конкурентных позиций на рынке на основе анализа маркетинговой среды, а также анализа внешних факторов, оказывающих воздействие на эффективность деятельности предприятия. Дано обоснование эффективности основных направлений брендинговой политики направленных на развитие бренда и повышения его рейтинга.

**Ключевые слова.** Брендинговая политика, маркетинг, бренд-капитал, рыночная стоимость бренда, менеджмент, управление брендом, психологическая благосклонность покупателя, товарные бренды.

Complex of measures, directed on industrial enterprise branding policy development is offered in this article. This complex is made for the increasing of industrial enterprise market positions with the help of marketing environment analysis, and also analysis of external factors, affecting on the enterprise activity efficiency. The ground of the branding policy main directions efficiency directed on the brand development and increasing of its rating is given in this article.

**Keywords.** Брендингова of politician, marketing, brand-capital, market value of brand, management, management, psychological favour of customer, commodity brands, a brand.

**Вступ.** За останні декілька років на промисловому ринку України найбільш високими темпами йде розвиток тих підприємств, брендингова політика яких ретельно прораховується маркетингологами та має корпоративну підтримку з боку вищого керівництва підприємства. На сьогоднішній день навіть перед підприємствами, які є власниками популярних брендів, виникає необхідність в постійному моніторингу не лише своїх брендів, але й брендів конкуруючих підприємств для того, щоб максимально швидко приймати точні рішення відносно будь-яких коливань ринку не втрачаючи своїх ринкових позицій та вести свою діяльність найбільш ефективно.

© П.Г. Перерва, В.В.Воліков, 2012

Систематизовані, а також економічно обґрунтовані маркетингові заходи повинні стати невід'ємною частиною загальної брендингової політики підприємства та, будучи фінансово виправданими, бути необхідним інструментом конкурентоспроможності підприємства в досягненні його основних цілей.

**Постановка проблеми.** Сучасне підприємство, маркетингова стратегія якого заснована на збільшенні прибутку за допомогою створення успішного бренду, не може обходитися без добре спланованої, зваженої, економічно аргументованої брендингової політики. Проведення правильної лінії брендингової політики в загальній маркетинговій стратегії підприємства, робить безпосередній вплив на зростання об'ємів продажів, збільшення грошових потоків, а також введення абсолютно нової продукції підприємства на ринок з найменшими витратами на її просування. Основний напрямок брендингової політики підприємства повинен базуватися на роботі з клієнтом, тобто на проведенні роз'яснювальної кампанії про бренд, його цінність, а також блага та переваги, які надає бренд. Ще одним необхідним інструментом брендингової політики, який дозволить корегувати загальну спрямованість підприємства є систематичний моніторинг бренду, який дозволить маркетологам мати переважну інформацію про лояльність клієнтів перед брендами конкурентів. Це дасть можливість маркетологам вчасно відреагувати на можливе негативне відношення клієнтів, зведе до мінімуму конфлікти, які безпосередньо пов'язані з можливою непостійністю якості продукції та інших можливих розчарувань в продукції, які є пов'язаними з невиконаними обіцянками бренду. Покупець підсвідомо прагнучим користуватися брендами того підприємства, споживчий досвід роботи (спілкування) з яким виявився успішним та якщо рівень якості товару, який пропонується, відповідає вимогам споживача, то це зможе стимулювати його до повторної покупки. Вартість сучасного підприємства все більш визначається цінністю бренду, що в свою чергу, змушує маркетологів будувати брендингову політику таким чином, щоб робота всіх підрозділів була направлена на постійний розвиток бренду та зміцнення його позицій. Метою даної статті є розробка комплексу заходів брендингової політики сучасного промислового підприємства в Україні, направлених на підвищення його конкурентних позицій на ринку на основі аналізу маркетингового середовища, а також зовнішніх чинників, що позитивно впливають на ефективність загальної брендингової політики підприємства.

**Методологія.** Проблемами формування брендингової політики підприємств займалися такі закордонні та вітчизняні вчені як: Хофмейер Же., Хофмейер Р., Хофмейер Д.[1]; Амблер Т. [2]; Щербаківа О.Н. [3]; Амблер Т., Кохинаки Ф. [4]; Коупленд Т., Коллер Т., Муррін Дж. [5]; Дон Е. Шульдц, Бет Е. Барнс [6]; Аакер Д. [7]; Скоробогатих І.І., Чиняєва Д.А. [8]; Алексєєв, Н.[9], Антонов, В.Г.[10], Гольман, І.А.[11]; Еллууд А. [12] та інші. Існує безліч методів для формування понятійного апарату клієнта з метою

доведення до нього позитивної інформації про бренд, його блага та переваги. Шляхом бренд-комунікацій, необхідно розвинути стосунки «бренд – споживач», до такого рівня, коли маркетологи зможуть передбачати моделі поведінки людей та зможуть формувати прийняття ними рішення відносно вибору товару. Елементарні опити споживачів, що стосуються їх намірів про покупку товару, як правило не приносять очікуваних результатів, оскільки часто споживач сам не усвідомлює своїх бажань, його поведінка часто може перекрити заявленим потребам або просто фінансові можливості можуть не відповідати бажанням. У зв'язку з цим маркетологам необхідно спробувати здійснити концепцію ринкової вартості бренду, модель якої ми представили на рисунку 1. Таким чином, це дасть можливість здобуття більш повної та якісної інформації щодо бренду, забезпечить кількісне оцінювання споживачами проведених маркетингових заходів, направлених на посилення бренду. А витрати, направлені на залучення нових споживачів, забезпечать додаткові грошові потоки, які перекриють недоотриману премію за бренд, та цим самим забезпечить конкурентні переваги.

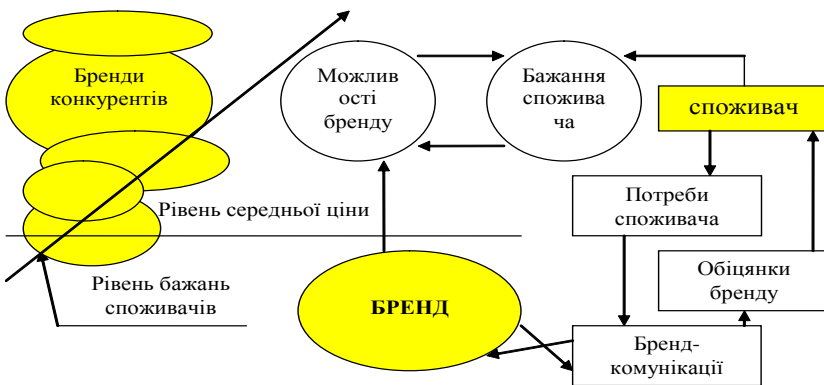


Рис. 1 - Модель концепції ринкової вартості бренду

Лише після того, як міра цінності бренду буде досить високою, а всі його обіцянки будуть виконані, забезпечивши лояльне відношення до себе, все це, у свою чергу, збільшить потенціал підприємства для підвищення іміджу свого бренду (володіння преміум-брендом). Відповідно, це дозволить збільшити цінову премію за бренд, уникаючи при цьому скорочення числа покупців, характерного для ринку товарів з низькою мірою цінності бренду. Один з підходів до цієї проблеми є заснованим на переконанні в тому, що основоположний компонент ринкової вартості бренду полягає в лояльному відношенні до даного бренду та в психологічній прихильності покупця до даного брендovanого товару. Тому моніторинг бренду необхідно робити для того, щоб визначити наскільки користувачі даного бренду прихильні до

нього та від чого залежить ця прихильність, а також яка ймовірність споживачів конкурентних брендів перейти на даний конкретний бренд.

**Результати дослідження.** У своїй теорії психологічної прихильності покупців до брендів, доктор Д. Хофмейр [1] стверджує:

1) Приймаючи рішення про те, що купити, люди не здійснюють в думках повних логічних підрахунків з врахуванням всіх «за та проти» відносно товарів, що є в наявності, в порівнянні один з одним.

2) Замість цього люди досліджують інформацію про продукти вибірково і лише тоді приймають рішення, ґрунтуючись на дуже поверхневих й загальних представленнях та своїх відчуттях відносно того, який продукт є для них найкращим.

3) Саме ці загальні представлення й відчуття визначають міру прихильності людей до того або іншого продукту, до тієї або іншої торгівельної марки. Саме ці відчуття й визначають також і те, на яку іншу торгівельну марку може перейти споживач в тому випадку, якщо він, з якихось міркувань, вирішить перейти на іншу марку.

Отже, теорія психологічної прихильності до брендів базується на тому, що люди володіють лише обмеженою здатністю сприймати та аналізувати маркетингову інформацію. Отже для ухвалення рішень відносно придбання продукції даного бренду необхідно надати додатковий мотив або інформаційне повідомлення, розраховане на конкретний сегмент або групу споживачів. Це можуть бути повідомлення в ЗМІ, різні промоакції, PR-компанії і т. ін. На рисунку 2 ми представили модель психологічної прихильності покупця до бренду та чинники, що впливають на ухвалення його рішень, а також можливі стимули, які направлені на прийняття ним рішення про покупку тієї або іншої продукції того або іншого бренду.

Для розробки стратегії розвитку бренду, направленої на зміцнення його цінності на ринку, необхідно мати вичерпну інформацію відносно потреб різних груп споживачів свого бренду та бренду конкурентів. Маркетинговий аналіз сегментації ринку та конкретно моніторинг бренду дасть можливість зосередити матеріальні, а також нематеріальні ресурси й направити їх на розв'язання реально існуючих проблем та на збільшення можливостей підприємства. Підприємство зобов'язане не лише зберегти, а й постійно підтримувати баланс стосунків «бренд - споживач», стимулюючи лояльне відношення з потенційними споживачами та покращувати лояльні стосунки до бренду з тими споживачами, з якими вони вже мають місце. В цьому випадку, на сегмент споживачів із стійким лояльним відношенням, ефективно діють систематичні повідомлення в ЗМІ, оскільки найбільш ймовірним є те, що саме ці споживачі відмітять та відзначать для себе рекламу цього бренду. А залучених користувачів бренду, які не відрізняються високою мірою лояльності до даного бренду з деяких різних причин, є важливим і відповідальним завданням для виробника.

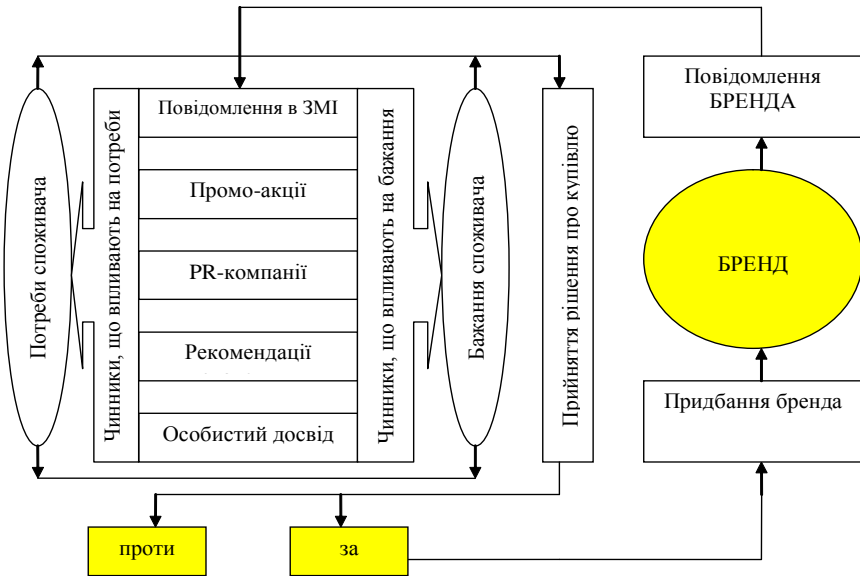


Рис. 2 - Модель психологічної прихильності покупця до бренду та чинники, що впливають на ухвалення рішень про покупку

Необхідно з'ясувати ці причини та вчасно відреагувати на них. Інакше результат діяльності підприємства на даному ринку може спричинити зменшення бренд-капіталу та представити загальну загрозу для бренду та ефективної роботи підприємства в цілому. Основні причини дисбалансу стосунків «бренд - споживач» ми поділили на дві категорії:

1) Психологічні:

- а) споживача взагалі не цікавить вибір конкретного бренду;
- б) споживач не дуже активно залучений до використання певних категорій товарів даного бренду;
- в) невдалий досвід роботи з даним брендом або його власником;
- г) негативні рекомендації відносно даного бренду;
- д) погано сплановані промоакції, неефективні PR-компанії;
- ж) неефективна робота мерчендайзерів відносно моніторингу каналів збуту;
- з) слабкорозвинена дилерська мережа або інші канали збуту;
- і) брендована продукція не задовольняє традиційним, культурним або релігійним представленням споживачів.

2) Фізичні або матеріальні:

- а) недостатньо добре розвинена мережа гарантійного або післягарантійного обслуговування, недостатня тривалість терміну гарантії продукту;

- б) дорожнеча обслуговування брендovanного продукту (висока вартість запасних частин та комплектуючих до даного брендovanного продукту);
- в) потреба в спеціально навченому обслуговуючому персоналі;
- г) висока енергоємність використання даного брендovanного продукту;
- д) невідповідність ціни та якості;
- ж) неефективна робота персоналу з надання консультаційної інформації;
- з) брендovана продукція не задовольняє погодним умовам даної країни або існуючим кліматичним нормам.

У випадках дисбалансу стосунків «бренд – споживач» витрати на рекламу можуть виявитися неефективними відносно даного сегменту споживачів. В цьому випадку доречним буде проведення стратегії прямих продажів або «директ-маркетинг». Подібна стратегія принесе ефективніші результати в подоланні причин, які лежать в основі негативного відношення споживача до даного бренду. Проведені дослідження показують, що споживачі, які є задоволеними своїм звичним брендом, мають психологічну прихильність до нього та, відповідно, мають тенденцію «відгороджуватися» від сприйняття реклами брендів конкурентів. В цьому випадку необхідно прорахувати економічну ефективність витрат, направлених на залучення цього сегменту споживачів до даного бренду, та визначити реалістичний потенціал споживачів, які є готовими змінити своє негативне відношення до даного бренду на лояльне. Завдяки маркетинговим заходам, виявленням споживчих потреб та переконанням в необхідності перейти на даний бренд потрібно направити потенціал підприємства безпосередньо на цей сегмент споживачів. За цих умов нереально збільшити об'єми продажів лише за допомогою відповідної цінової політики. Зниження вартості продукції може дати лише короткочасне збільшення об'ємів продажів та в перспективі може негативно позначитися на іміджі бренду, що в свою чергу ослабить його цінність і зрештою продажі знизяться до колишнього рівня.

**Висновки.** Результатом проведення брендингової політики підприємства, яка направлена на виявлення сегменту груп незайнятих споживачів повинні стати їх залучення та залучення тих споживачів, які вагаються в своєму виборі, а також залучення максимально можливої кількості користувачів брендів конкурентів. Причому рекламну компанію слід реалізовувати, лише після проведення ретельного аналізу потреб потенційних споживачів. А стосунки «бренд – споживач» слід базувати на балансі стосунків з основними старими клієнтами та робити на них акцент. Таким чином, залучення нових, менш значимих покупців, а також розширення бренду на інші ринки не спричинить охолодження стосунків з вже існуючими споживачами даного бренду після проведення рекламної компанії. Підприємство, яке засновує свою брендингову політику на балансі стосунків «бренд – споживач», отримує можливість побудови унікальних бренд-комунікацій із споживачами, які сприятимуть розвитку їх лояльності та прихильності до цих брендів забезпечивши переваги на ринку. А також дотримання заявлених обіцянок конкретного бренду, при маркетинговій підтримці брендингової політики забезпечить підприємству постійне зростання бренд-капіталу та стабільне

збільшення фінансової цінності бренду. Це дозволить підприємству, завдяки збільшенню брендингової премії залучити додаткові грошові потоки, що у свою чергу позитивно відобразиться на величині прибутку.

**Список літератури:** 1. *Хофмейер, Жан, Райс, Джон.* Маркетинг, направленный на развитие приверженности: история конверсионной модели. — John Wiley & Sons, 2000. 2. *Амблер Т.* Практический маркетинг / Амблер Т./ Пер. с англ. Под общей ред. Ю. Н. Кантуревского. — СПб: Издательство «Питер», 1999. — 400с. — (Серия «Теория и практика менеджмента»). 3. *Щербакова О.Н.* Методы оценки и управления стоимостью компании, основанные на экономической добавленной стоимости / Щербакова О.Н. / Финансовый менеджмент. 2003. № 1-6. 4. *Амблер Т., Кохинаки Ф.* Оценка маркетинговой деятельности / Амблер Т., Кохинаки Ф. // Маркетинг / Под ред. Бейкера. СПб.: Питер, 2002. 5. *Коупленд Т., Коллер Т., Муррин Дж.* Стоимость компаний: оценка и управление / Коупленд Т., Коллер Т., Муррин Дж. // М.: Олимп-бизнес, 1999. 6. *Дон Е. Шульц, Бет Е. Барнс.* Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Дон Е. Шульц, Бет Е. Барнс // М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. — 512с. 7. *Аакер Д.* Создание сильных брендов / Аакер Д., Пер. с англ. — 2-е изд. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2008. — 440с. 8. *Скоробогатих И.И., Чиняева Д.А.* Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки / Скоробогатих И.И., Чиняева Д.А. // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 4-5. 9. *Алексеев, Н.* Эволюция систем управления предприятием. // Проблемы теории и практики управления — 1999 - №2. 10. *Антонов, В.Г.* Эволюция организационных структур. // Менеджмент в России и за рубежом — 2000 - №1. 11. *Гольман, И.А.* Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности.- М.: Гелла-Принт, 1996. 12. *Елвуд А.,* Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / Айен Элвуд.- Пер. с англ. Т. Новиковой. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. — 336 с.: ил.

*Надійшла до редколегії 10.07.2012*

**УДК 330.338**

***І.М. ПОСОХОВ***, канд. екон. наук, доц., НТУ «ХПІ», Харків

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ІСНУЮЧИХ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ КОРПОРАЦІЙ**

У статті проведено дослідження існуючих підходів до управління ризиками корпорацій, визначено переваги комплексного підходу до управління ризиками і ефективністю діяльності корпорацій та розроблено рекомендації з формування комплексного підходу до управління ризиками корпорацій.

**Ключові слова:** ризик, управління ризиками, підхід, управління ризиками корпорацій .

В статье проведено исследование существующих подходов к управлению рисками корпорацій, определены преимущества комплексного подхода к управлению рисками и эффективностью деятельности корпорацій и разработаны рекомендации по формированию комплексного подхода к управлению рисками корпорацій.

**Ключевые слова:** риск, управление рисками, подход, управление рисками корпорацій .

© І.М. Посохов, 2012