

Розділ 3. Концептуальні підходи до впровадження реінжинірингу бізнес-процесів у маркетинговій сфері на виробництві

3.1 Бренд-менеджмент як складова підвищення ефективності діяльності підприємств

Приєднання України до ВТО, асоціація з ЄС і, як наслідок, лібералізація внутрішнього ринку змушує вітчизняних виробників (навіть тих, які орієнтовані винятково на внутрішній ринок) підсилювати конкурентоспроможність своїх товарів. При цьому головна конкурентна перевага, що вигідно відрізняла вітчизняні товари в останні роки, – низька ціна, може бути не актуальною у випадку наповнення ринку дешевими товарами із країн Південно-Східної Азії або Південної Америки. У такій ситуації необхідна поява додаткових відмітних якостей, які дозволять зробити товар вітчизняного виробника «пізнаваним» серед аналогів або субститутів. Тому досить актуальним для вітчизняного виробника в цей час є розвиток бренд-менеджменту.

Ключовою властивістю того, чи стала торгова марка брендом, є її правильне позиціонування серед споживачів, а головне – критерій відмінності, емоція, адже чи є торгова марка брендом вирішує не підприємство, а споживач (Яндіев).

Але поняття «бренд» ширше поняття «торговельна марка», оскільки торговельна марка, з якою у вітчизняній практиці прийнято асоціювати бренд, є лише однією з його складових. У ній, у свою чергу, можна виділити марочну назву, логотип і фірмовий стиль (фірмові кольори). Вдалим можна вважати застосування логотипу або певного малюнку (наприклад, трипроменева зірка в колі в автомобілях марки Mercedes), або специфічне (певним шрифтом) написання марочної назви (наприклад, Samsung).

Останнім часом все більшу популярність набирає визначення корпоративних (фірмових) кольорів, які будуть у споживача міцно асоціюватися з певною торговельною маркою. Однак, на наш погляд, така прив'язка може вводити споживача в оману, оскільки фірмові кольори (на відміну від торговельної марки) не можуть бути запатентовані, і до них можуть удатися несумлінні конкуренти для відволікання споживачів. Також негативний ефект у цей час може мати

збіг фірмових кольорів підприємства й тієї або іншої політичної партії внаслідок поки ще сильної політичної поляризації суспільства.

Існує декілька основних підходів до того, що саме вважати брендом. У найбільш поширеному, традиційному розумінні бренд – це ім'я (назва) підприємства (фірми), товару, послуги або ідеї (проекту), особливостями якого є повсюдна популярність і прихильність у масовій свідомості цієї назви до певних властивостей товару (послуги, ідеї, проекту), які є важливими для споживача (наприклад, якість, надійність, відповідальність і т.і.) (Девіс, 2005).

Окрім торгової марки серед інших складових бренда прийнято виділяти: особливості організаційної структури, корпоративну культуру, маркетингову політику, технологію, імідж підприємства (Горовой, 2006). Однак, деякі елементи «класичного» бренду – специфічна організаційна структура, особлива маркетингова політика можуть бути не актуальні для бренда вітчизняного підприємства внаслідок специфіки вітчизняного ринку. А поняття «корпоративна культура» і, у деяких випадках, «технологія» важливі споживачеві винятково як іміджеві характеристики.

У цілому такі характеристики бренду можна вважати головними для споживача, оскільки «бренд являє собою торговельну марку зі сформованим іміджем» (Богута, 2006). Найбільш важливими з них є: образ підприємства в цілому (включаючи відношення споживачів до його власника або керівництва), наявність, строки і якість виконання гарантійних зобов'язань по товару, виготовлення товару із застосуванням сучасних (або екологічно чистих) технологій. Корпоративна культура в такому розгляді важлива для споживача не як форма внутрішньої організації діяльності, а як форма відносин підприємства (його співробітників, керівництва або власників) до споживачів (покупців) товарів. У той же час може рости вплив такої складової бренда як його матеріальна оцінка, що практично не згадується в закордонній літературі. Адже бренд може бути нематеріальним активом підприємства, що оцінюється в грошовому виразі й на який провадиться нарахування амортизації, що, у свою чергу, є одним з важливих власних джерел надходжень коштів для його стабільності. Тому для більшості вітчизняних промислових підприємств, фінансове становище яких не є стабільним, поява нового джерела

надходження власних коштів і одержання непрямого ефекту за рахунок підвищення собівартості і, як наслідок, зниження суми оподаткованого прибутку може бути досить своєчасним. Також не варто скидати з рахунків можливість продажу популярного бренда іншому виробнику у випадку виникнення фінансових труднощів у його первісного власника. Необхідно пам'ятати й про іміджеві фактори бренда як нематеріального активу, оскільки підприємству, що володіє певним брендом, легше залучити додаткових акціонерів (співвласників) або домогтися пільгових умов кредитування в чинність його популярності (Что надо знать о бренде).

Проте імідж підприємства (організації) формується не лише під впливом зовнішніх чинників. Дуже суттєвий вплив на його формування може справляти внутрішнє середовище підприємства як джерело витоків інформації з нього, отже і джерело впливу на свідомість людей.

Імідж підприємства може бути як позитивним, так і негативним. Основою позитивного іміджу є довіра до підприємства, відповідна стереотипізація його сприймання. Негативний імідж проявляється у недовірі до підприємства та його репутації. Як правило, позитивний образ підприємства економить його ресурси, а негативний – значно збільшує витрати (Горовий, 2006).

Формування та управління іміджем потребує виваженої, ґрунтовної діяльності щодо створення, закріплення, посилення позитивної громадської думки про підприємство. Формування позитивного внутрішнього іміджу дає велике скорочення витрат на залучення персоналу, оскільки з'являється ціла низка ефективних можливостей для утримання працюючих співробітників. Позитивний образ підприємства як роботодавця підвищує ступінь лояльності робітників, виховує і укріплює прихильність цілям підприємства (якщо ці цілі донесені до співробітників). Позитивний імідж на ринку праці поліпшує всі можливі маркетингові комунікації, що призводить до росту прибутковості бізнесу в цілому. Також слід зазначити, що імідж конкретного підприємства напряму залежить від основи формування соціальної політики цього підприємства, а діяльність підприємства в соціальній сфері, в свою чергу багато в чому залежить від складеного їм іміджу.

Імідж підприємства напряму залежить від його соціальної політики і навпаки – якщо підприємство вже має позитивний імідж

або працює над його створенням, воно першочергово повинне працювати над розвитком ефективної соціальної політики. Соціальна політика підприємства повинна включати в себе заходи, які приносять користь суспільству в цілому не лише через задоволення потреб своїх працівників, але і на пряму – задовольняючи потреби, в першу чергу, споживачів (задоволення поточних потреб, врахування довгострокових інтересів, інформування споживачів про підприємство, його продукцію і види діяльності), а також решти населення країни (захист навколишнього середовища, участь підприємства в соціальних загальнодержавних програмах, відрахування підприємством коштів у благодійні фонди, формування соціальної привабливості підприємства) (Андриссен, 2004). Все вище зазначене дає можливість говорити, що соціальна політика підприємства є складовою іміджу, адже зараз неможливо собі уявити позитивний імідж підприємства, яке нехтує соціальними потребами свого персоналу, потребами споживачів та суспільства в цілому.

Виходячи з вищевикладеного, можна виділити наступні основні елементи, на які варто звертати увагу вітчизняним підприємствам при створенні бренду (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Основні елементи бренду і їх складові

Крім складових при створенні бренду важливим також є наявність споживчих властивостей бренда, без яких його створення буде позбавлено змісту. До основних з них можна віднести:

- 1) пізнаваність – відмінність від аналогів або субститутів;
- 2) доступність – наявність товару цього виробника на ринку й можливість його придбання споживачем за його ціновими характеристиками;
- 3) популярність торговельної марки у споживача.

Засобами створення таких властивостей на вітчизняному ринку, як правило, виступають реклама й PR-кампанії. У ході їх проведення необхідним є виконання умов досягнення правильного позиціонування бренда, тобто потенційні споживачі даного товару повинні розуміти, які вигоди одержить споживач у результаті придбання товару саме із цим брендом, для якої мети потрібний саме цей товар (Что надо знать о бренде). Подальша розробка кампанії вже конкретно буде прив'язуватися до груп цільових споживачів, певних способів реклами й видів рекламних носіїв залежно від галузевої приналежності товару або специфіки пошуку споживачів тощо.

Заходи створення й просування бренду промислового підприємства в Україні можна представити у вигляді схеми на рис. 3.2 (Горовой, 2006).

Важливим етапом у створенні бренда є ухвалення рішення про його застосування до всього підприємства в цілому або до якогось окремого товару даного виробника. Створення бренду всього підприємства має переваги з погляду мінімізації сукупних витрат на одиницю продукції. В той же час існує загроза того, що негативні відгуки про один товар змусять підприємство змінити існуючу торговельну марку (ренеймінг), або зробити зміни у всіх складових бренду (ребрендінг), що в умовах українського ринку може обернутися банкрутством для підприємства внаслідок значних фінансових витрат.

Ренеймінгом вважають просту зміну назви підприємства або товару на більш звучну або на ім'я нового власника при купівлі цього підприємства. У той же час ребрендінгом вважається зміна всього комплексу, що складає бренд: торгової марки, логотипу, позиціонування товару серед покупців тощо (Девіс, 2005). З точки зору маркетингу більш дієвим (проте й більш дорогим) вважається перший захід. Адже лише зміна назви може на незначний час

привернути увагу покупця до начебто «нового» товару, проте наявність старих проблем може призвести до необхідності нового ренеймінгу.

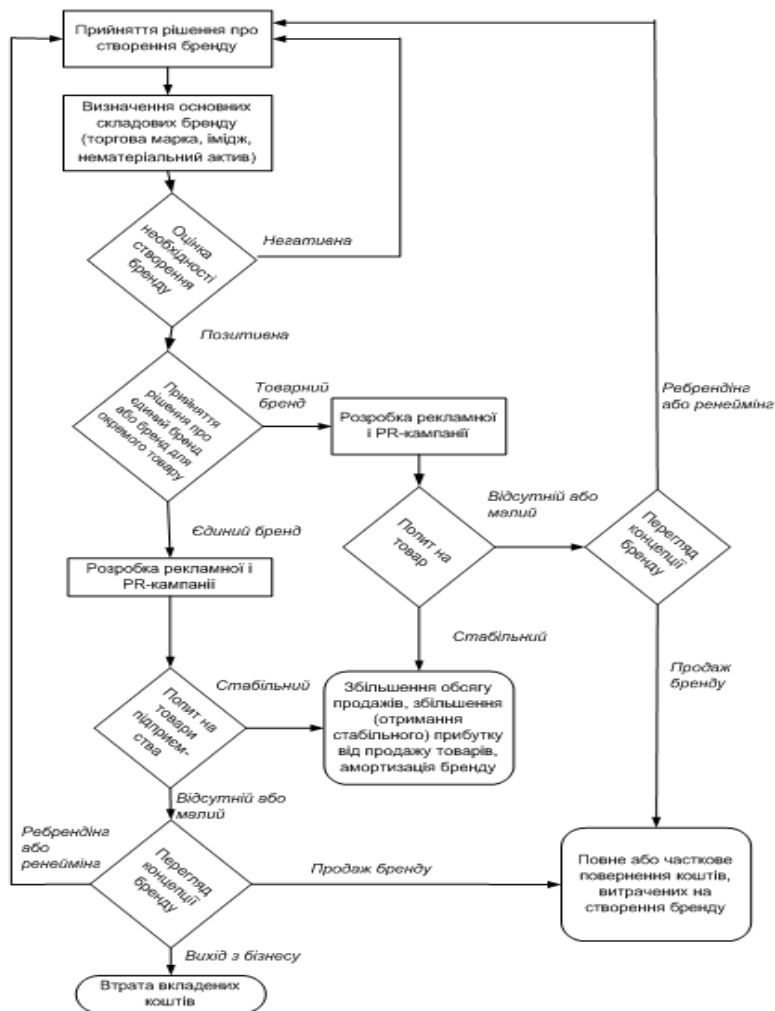


Рис. 3.2. Послідовність заходів зі створення й просування бренду промислового підприємства в Україні

Зважаючи на високу вартість ребрендингу, його використання не є необхідним усім визначеним вище промисловим підприємствам, адже для деяких достатніми будуть заходи ренеймінгу. Послідовність (алгоритм) використання заходів з ренеймінгу або ребрендингу наведений на рис. 3.3 (Горовий, 2008).

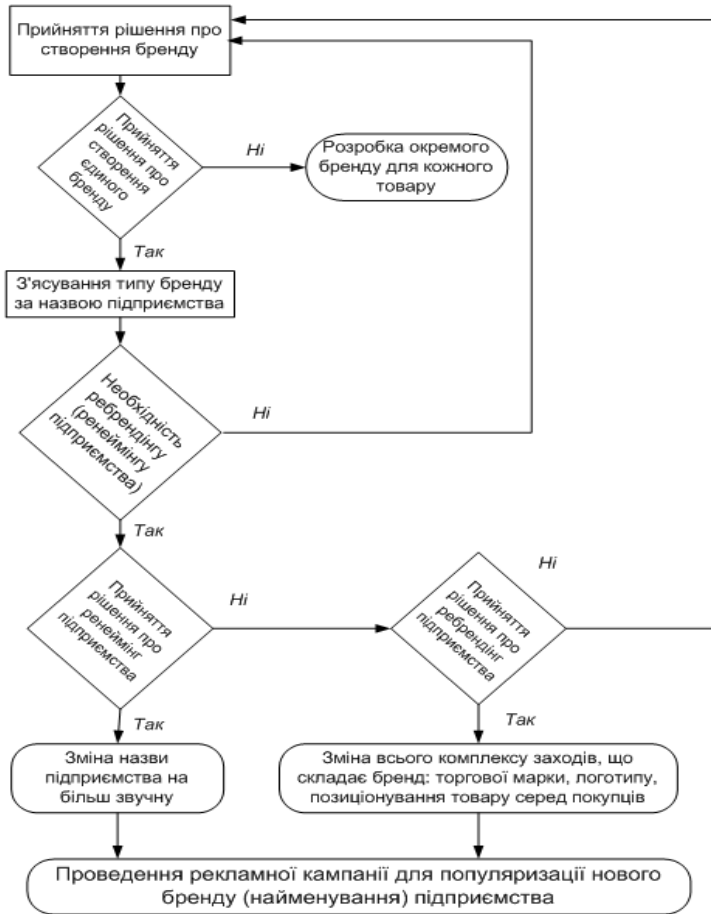


Рис. 3.3. Послідовність (алгоритм) використання заходів з ренеймінгу або ребрендингу

Найчастіше перетворення своєї назви на бренд використовується великими підприємствами, проте питання створення і популяризації бренду для підприємств малого бізнесу в літературі практично не розглядалося.

Можна виділити дві мети створення бренду малого підприємства:

1) з метою переходу від малого підприємства до великого;

2) з метою виділення малого підприємства з подібних до нього, таких, що діють на даному ринку.

Якщо популяризація бренду пов'язана з переходом від малого підприємства до великого, то підсумком цієї кампанії буде збільшення об'ємів реалізації, завоювання більшої частини ринку, залучення більшої кількості споживачів своєї продукції (Горовий, 2006).

Якщо ж мета створення бренду – виділення цього підприємства з подібних, то воно прагне ексклюзивності своєї марки на ринку і створення нішевого бренду (Что надо знать о бренде). При цьому підприємство свідомо не розширює асортимент і свою частину ринку, а прагне до максимального обсягу вже завойованого сегменту і задоволення вимог своїх клієнтів.

Така ексклюзивність, як правило, розрахована на більш заможного споживача. Вона підтверджується якістю продукції, з'являється можливість отримання більшого прибутку за рахунок індивідуальних замовлень.

Наступним етапом у створенні бренду є ухвалення рішення про популяризацію назви всього підприємства в цілому, або якогось окремого товару та послуги. Створення бренду всього підприємства має перевагу з погляду мінімізації сукупних витрат на одиницю продукції. У той же час існує загроза того, що негативні відгуки про один товар змусять все підприємство змінити існуючу торговельну марку (ребрендинг), що в умовах малого бізнесу може обернутися банкрутством підприємства. Створення окремого бренду кожного товару може бути вельми витратним на початковому етапі, але несе мінімальний ризик при негативних відгуках або рекламації товару.

Малому підприємству при створенні бренду не варто забувати і про його фінансову оцінку, оскільки в даному випадку бренд є нематеріальним активом підприємства, предметом амортизації. Крім того, існує можливість реалізації прав на бренд на всіх ринках (або на

частині ринків) іншого підприємства з метою збільшення фінансових надходжень у кризові періоди роботи підприємства. Загальний перелік та послідовність заходів зі створення і популяризації бренду малого підприємства в Україні можна представити у вигляді рис.3.4.

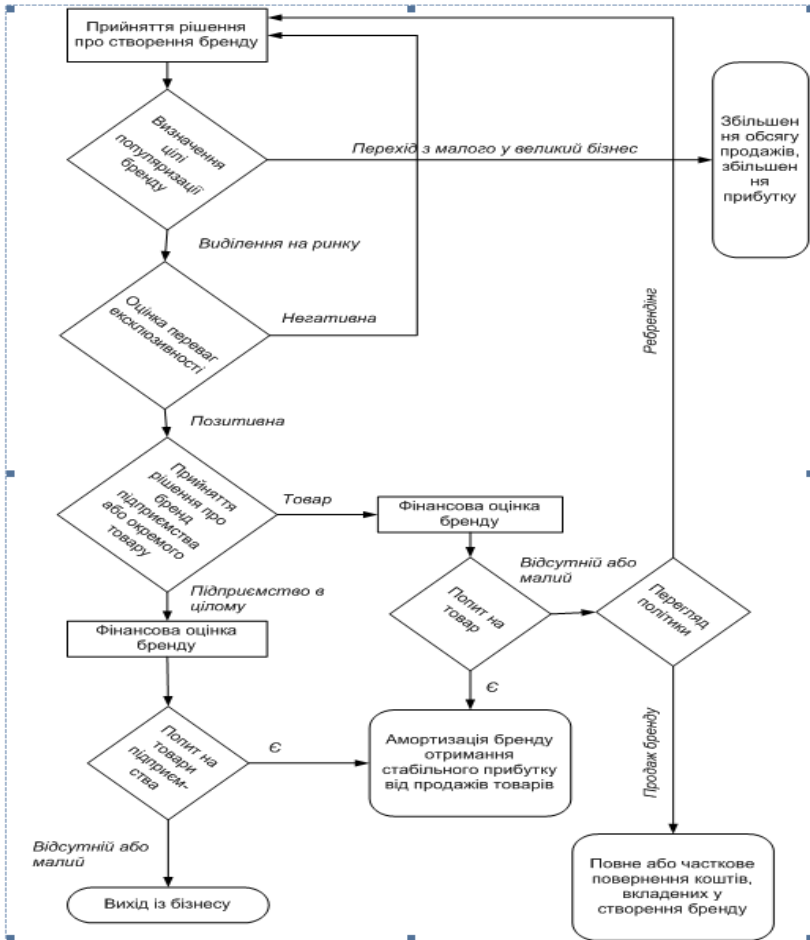


Рис. 3.4. Послідовність заходів зі створення і популяризації бренду малого підприємства

Проблема наявності справжнього бренду стає досить актуальною для промислових підприємств України, особливо для тих, хто планує вихід на зовнішній ринок. Проте ці намагання стримуються невідомістю, а іноді й складністю назви підприємства-виробника з точки зору іноземного покупця (або інвестора).

Розробка заходів з ребрендингу (ренеймінгу) дозволяє вирішити частково ці проблеми. Але нерозв'язаними залишаються проблеми вартісної оцінки бренду, адже він є нематеріальним активом з можливістю нарахування його амортизації (для отримання додаткового грошового потоку) або його продажу.

Аналіз існуючих на ринку України брендів підприємств дає змогу дійти таких висновків:

1. Найбільша кількість відомих українських брендів зосереджена в експортноорієнтованих галузях: харчова промисловість (у т.ч. виробництво алкогольних напоїв), авіабудування, оборонна промисловість.

2. Промислові підприємства майже завжди прибігають до концепції створення єдиного бренду.

3. Популяризація бренду досягається переважно коштами реклами.

У цілому перспективи розвитку брендів українських підприємств можна оцінити позитивно, хоча не виключено, що деякі існуючі бренди можуть піти з ринку внаслідок конкуренції, або будуть куплені іноземним власником з метою їхньої заміни або захоплення існуючого ринку.