

УДК 659.152.2

М.О. ВОДЯХІНА, І.А. ЧЕКМАСОВА**СТРАТЕГІЯ МІЖНАРОДНОГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

У статті проведено дослідження стратегії міжнародного бренд-менеджменту промислового підприємства. Проаналізовано стан української промисловості. Виявлено те, що, в умовах кризи, підприємства повинні докладати більше зусиль для утримання позицій на ринку. В цьому випадку у нагоді стає розвиток бренду. Сегмент споживачів відокремлено за такими галузями як металургійна, енергетики, гірничо-збагачувальна, машинобудівна, нафтохімічна, папероробна і харчова. При формуванні стратегії бренду потрібно враховувати такі аспекти як те, що діяльність підприємств на промислових ринках зазвичай відбувається на засадах B2B продажів, також важливою особливістю подібно підходу є те, що компанії працюють не на кінцевого споживача, а на інших юридичних осіб різних сфер і галузей діяльності. Бренд на ринку B2B виконує функції «гарантії якості», «надійності», «довгострокових відносин». Просування промислової продукції за допомогою реклами є неефективним, доцільно використовувати зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг. При виконанні роботи використовувалися такі методи: структурно-функціональний аналіз – для дослідження зв'язку між основними факторами ринку B2B та формування брендингу, статистичний аналіз – для дослідження динаміки основних показників підприємства, фінансовий аналіз – для оцінки фінансового стану підприємства, порівняльний аналіз – для порівняння брендів конкурентів із даним підприємством. Запропоновано стратегію бренд-менеджменту міжнародної компанії з урахуванням особливостей функціонування промислових ринків. Впровадження рекомендацій, наданих у роботі, дозволить створити сильний бренд, та, як результат, створити репутацію надійного постачальника, зміцнити відносини із існуючими клієнтами та збільшити кількість кінцевих споживачів. Розрахований бюджет програми просування та проведена оцінка ефективності запропонованої стратегії свідчать, що впровадження бренду на підприємстві дозволить отримати додаткові прибутки у наступному році. Отже, за результатами проведеного аналізу можна зробити висновок, що запропонована стратегія бренду для промислового підприємства є ефективною та необхідною підприємству для подальшого розвитку та фінансової безпеки.

Ключові слова: бренд; бренд-менеджмент; маркетингова стратегія; товари промислового призначення; управління

М.О. ВОДЯХІНА, І.А. ЧЕКМАСОВА**СТРАТЕГІЯ МЕЖДУНАРОДНОГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

В статье проведены исследования стратегии международного бренд-менеджмента промышленного предприятия. Проанализировано состояние украинской промышленности. Выявлено то, что в условиях кризиса предприятия должны прилагать больше усилий для удержания позиций на рынке. В этом случае целесообразно развитие бренда компании. Сегмент потребителей выделен по таким отраслям как металлургическая, энергетика, горно-обогатительная, машиностроительная, нефтехимическая, бумагоделательная и пищевая. При формировании стратегии бренда нужно учитывать, что деятельность предприятий на промышленных рынках обычно происходит на основе B2B продаж. Бренд на рынке B2B выполняет функции "гарантии качества", "надежности", "долгосрочных отношений". Также важной особенностью подобного подхода является то, что компании работают не на конечного потребителя, а на других юридических лиц различных сфер и отраслей деятельности. Продвижение промышленной продукции с помощью рекламы неэффективно, а целесообразно использовать связи с общественностью и прямой маркетинг. При выполнении работы использовались следующие методы: структурно-функциональный анализ – для исследования связи между основными факторами рынка B2B и формирование брендинга, статистический анализ – для исследования динамики основных показателей предприятия, финансовый анализ – для оценки финансового состояния предприятия, сравнительный анализ – для сравнения брендов конкурентов с данным предприятием. Предложена стратегия бренд-менеджмента международной компании с учетом особенностей функционирования промышленных рынков. Внедрение рекомендаций, представленных в работе, позволит создать сильный бренд и, как результат, создать репутацию надежного поставщика, укрепить отношения с существующими клиентами и увеличить количество конечных потребителей. Рассчитанный бюджет программы продвижения и проведенная оценка эффективности предложенной стратегии свидетельствуют о том, что внедрение бренда на предприятии позволит получить дополнительные доходы в следующем году. Следовательно, по результатам проведенного анализа можно сделать вывод, что предложенная стратегия бренда для промышленного предприятия эффективна и необходима предприятию для дальнейшего развития и финансовой безопасности.

Ключевые слова: бренд; бренд-менеджмент; маркетинговая стратегия; товары промышленного назначения; управление

М.О. VODYAKHINA, I. A. CHEKMASOVA**STRATEGY OF THE INTERNATIONAL BRAND MANAGEMENT OF THE INDUSTRIAL ENTERPRISE**

The article studies the strategy of international brand management of an industrial enterprise. The state of the Ukrainian industry is analyzed. It was revealed that in a crisis, enterprises should make more efforts to maintain their positions in the market. In this case, it is advisable to develop the company's brand. The segment of consumers is separated by such industries as metallurgy, energy, mining and processing, engineering, petrochemical, papermaking and food. When forming a brand strategy, it should be borne in mind that the activities of enterprises in industrial markets usually take place on the basis of B2B sales. The brand in the B2B market performs the functions of "quality assurance", "reliability", "long-term relationship". Also, an important feature of this approach is that companies do not work for the end consumer, but for other legal entities in various fields and industries. Promotion of industrial products through advertising is ineffective, and it is advisable to use public relations and direct marketing. When performing the work, the following methods were used: structural and functional analysis - to study the relationship between the main factors of the B2B market and the formation of branding, statistical analysis - to study the dynamics of the main indicators of the enterprise, financial analysis - to assess the financial condition of the enterprise, comparative analysis - to compare brands of competitors with this enterprise. A brand management strategy for an international company is proposed, taking into account the peculiarities of the functioning of industrial markets. The implementation of the recommendations presented in the work will create a strong brand and, as a result, create a reputation as a reliable supplier, strengthen relationships with existing customers and increase the number of end consumers. The calculated budget of the promotion program and the assessment of the effectiveness of the proposed strategy indicate that the introduction of the brand at the enterprise will allow receiving additional income in the next year. Therefore, based on the results of the analysis, it can be concluded that the proposed brand strategy for an industrial enterprise is effective and is necessary for the enterprise for further development and financial security.

Keywords: brand; brand management; marketing strategy; industrial products; management

© М.О. Водяхіна, І.А. Чекмасова, 2021

Вступ. В умовах глобалізації створення конкурентоспроможного бренду є одним із основних напрямів маркетингової діяльності сучасних підприємств. В сучасному конкурентному середовищі, коли триває боротьба брендів, а не товарів за їхнє місце у свідомості споживачів, крупні світові компанії витримали конкуренцію на ринку та стали лідерами у своїй галузі багато в чому завдяки створенню успішного бренду. У той же час в умовах, коли серед ключових факторів успіху підприємств виокремлюють відносини зі споживачами, персонал та нематеріальні активи, концепція бренд-менеджменту набуває особливої актуальності і стає основним засобом забезпечення міжнародної конкурентоспроможності товарів та послуг.

Аналіз стану питання. За підсумками 2019 року індекс промислової продукції України впав на 0,5% та склав лише 85% від рівня 2013 року та 80,7% від рівня 2011 року. Саме 2011 рік був останнім піком зростання промисловості, адже окремі обмежувальні заходи щодо українських товарів Російська Федерація почала приймати ще у 2012-2013 роках. У 2016 році ситуація різко покращилася, але надалі, на жаль, української промисловості не вдалося утримати такі темпи зростання показників. У 2018 році спостерігався незначний скачок росту, але надалі ситуація погіршилася. Фактично у 2020 рік українська промисловість увійшла у кризовому стані: у січні падіння індексу промислової продукції склало 5,1%, у лютому – 1,5%. Та вже в березні вона отримала нищівний удар у вигляді пандемії COVID-19 та світової економічної кризи. Наслідком стало те, що в першому півріччі 2020 року індекс промислової продукції скоротився на 8,3%. Індекс промислової продукції у першому півріччі 2020 року склав лише 80,6% від рівня першого півріччя 2013 року та 77,7% від рівня першого півріччя 2013 року (рисунок 1).

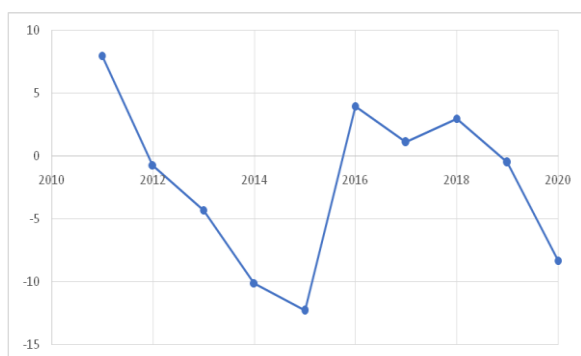


Рисунок 1 – Індекс промислової продукції в Україні

Отже, в умовах кризового стану, підприємства повинні додавати більше зусиль для утримання позицій на ринку. Створення та впровадження бренду допоможе покращити ситуацію.

Процес впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність підприємств промисловості в Україні відбувається доволі повільно. Таке становище зумовлене певними проблемами соціально-економічного характеру, відсутністю досвіду та недостатнім науково-методичним забезпеченням

бренд-менеджменту, який враховує особливості функціонування промислових ринків.

Однак, особливо при виході на зовнішні ринки, імідж підприємства (елемент бренду) значно впливає на вибір споживача. Підприємствам без бренду важко витримувати конкуренцію з підприємствами, які давно на ринку представляють свої бренди. Небрендові товари вже з самого початку розглядаються як низькоякісні, навіть якщо це стандартизована продукція. Підприємства, які цілеспрямовано не займаються брендингом, в очах споживачів вже мають певний імідж або статус, який може негативно впливати на обсяги реалізації і прибутки компанії [1].

Мета. Метою роботи є розробка методичних й практичних рекомендацій щодо формування стратегії міжнародного бренд-менеджменту промислових підприємств.

Аналіз основних досягнень і літератури. Значний науковий внесок у дослідження теоретичних і практичних проблем формування і розвитку міжнародного бренду зробили зарубіжні та вітчизняні вчені: Лейні Т.А., Хартдінова Ю.М., Семенова Е.А., Домнин В.Н., Катлер Ф., Нільсон Т., Амблер Т., Казнін О. В., Король А. Н., Рожков І. Я., та ін [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7]. Опубліковані наукові роботи насамперед зосереджені на розгляді питань стратегічного брендингу щодо товарів споживчого призначення. Однак, вирішення проблем стратегічного розвитку промислових підприємств через розвиток бренду як нематеріального активу залишається поза увагою проведених досліджень.

Викладення основного матеріалу дослідження. Бренд – це образ товару і компанії-виробника в стратегічному плануванні бізнес-системи, що є сукупністю атрибутів, властивих даному виробу і допомагають покупцеві ідентифікувати це виріб з продукцією, яка в сприйнятті споживача має набір очікуваних від неї якостей [2].

Бренд-менеджмент – це застосування маркетингових технік до певного продукту, лінійки продуктів або бренду з метою підвищення їхньої значущості у сприйнятті споживача, збільшення цінності бренду [10].

П. Темпорал у своїй книзі «Ефективний бренд-менеджмент» підкреслює, що бренд-менеджмент – це добре продумана теорія, тобто сформована система ідей, принципів і методів, яка узагальнює практичний досвід і відображає основні закономірності реалізованих процесів просування продукції [11].

Ефективний бренд-менеджмент пріоритетно націлений не на підвищення продуктивності, а на досягнення доданої вартості продукції, що випускається. Реалізація концепції брендингу дозволяє створювати бізнесу конкурентні переваги та значно полегшує як виведення нових продуктів на ринок, так і вихід компанії на нові ринки збуту.

Впровадження стратегічного бренд-менеджменту створює стійкий довгостроковий попит на продукцію виробника; сприяє залученню споживачів та інвесторів; дозволяє утримувати високий рівень прибутку.

Діяльність підприємств на промислових ринках зазвичай відбувається на засадах B2B продажів. Важливою особливістю подібного підходу є те, що компанії працюють не на кінцевого споживача, а на інших юридичних осіб різних сфер і галузей діяльності.

Особливості промислового бренд-менеджменту обумовлені відмінністю ринку товарів промислового призначення від ринку споживчих товарів. У табл.1 представлені основні чинники ринку B2B, що мають бути враховані в стратегії брендингу промислових компаній.

Таблиця 1 – Основні характеристики ринку B2B

Споживач	Товар	Фірма
Мала кількість.	Складний. Стандартизований.	Компетентність персоналу.
Компетентний.	Потребує індивідуальної підгонки до вимог споживачів.	Використовує частіше один бренд
Важливо якість, а не емоції.	Часто носить стратегічний характер, тому дуже важливий для споживача	
Імпульсивні покупки відсутні.		
Звертає увагу на технічні параметри, а не на зовнішній вигляд		

При формуванні брендів на промисловому ринку компанії необхідно глибоко розуміння складних технічних і комерційних потреб замовника. Домогтися такого розуміння можна лише в результаті тривалих активних взаємодій виробників і споживачів в рамках довгострокових відносин. Складність товарів промислового призначення і їх стратегічний характер збільшують важливість процесів вибору постачальника. Довгостроковий характер відносин будується на виконанні всіх зобов'язань. Довгострокові відносини забезпечують зниження часу і витрат з пошуку нових споживачів і стабільність в роботі. Споживачі також прагнуть знайти придатних для себе постачальників – тих, які в змозі задовольнити їх конкретні потреби оптимальним і надійним способом, і готові підтримувати з ними довгострокові відносини.

Рішення про покупку приймає не одна людина, а закупівельний центр з професійною підготовкою, який керується нормативними документами та специфікаціями. Це призводить до того, що маркетингове оточення товару (упаковка, дизайн) або ставиться на другий план, або не цікавить споживача.

Велику роль набувають супутні послуги. Важливим є сервіс до- і після продажу, навчання персоналу споживача, оформлення технічної документації, індивідуалізація товару.

Основні етапи розробки стратегії бренду наведено на рисунку 2. Спираючись на етапи впровадження бренду було сформовано ціль, яка полягає у покращенні іміджу підприємства, та, як наслідок, встановленні довгострокових відносин із споживачами. Наступним кроком було визначено позиціонування підприємства – ТОВ «ВТК» є надійним постачальником якісної підшипникової



Рисунок 2 – Етапи розробки стратегії бренду промислового підприємства

продукції. Сегмент споживачів відокремили за такими галузями як металургійна, енергетики, гірничо-збагачувальна, машинобудівна, нафтохімічна, папероробна і харчова. Результати кабінетних досліджень свідчать про те, що ТОВ «ВТК» необхідно займатися розвитком власного бренду. Було рекомендовано до впровадження такі інструменти як брендуння вантажного авто, проведення онлайн-вебінарів, консультації щодо обслуговування підшипникових вузлів, оновлення сайту, проведення конференцій. Розрахований бюджет програми просування, який склав 65 845 тис. грн.. Проведена оцінка ефективності запропонованої стратегії свідчить, що впровадження бренду на підприємстві «ВТК» дозволить отримати додатково 1229,5 тис. грн чистого прибутку у 2021 році. Отже, за результатами проведеного аналізу ми можемо сміливо робити висновок, що запропонована стратегія бренду для ТОВ «ВТК» є ефективною та необхідною підприємству для подальшого існування та розвитку.

Висновки. Таким чином можна зробити висновок, що в умовах глобалізації зростає роль бренд-менеджменту на промислових ринках B2B. Бренд на ринку B2B виконує функції «гарантії якості», «надійності», «довгострокових відносин». Основні фактори, які слід враховувати при формуванні стратегії брендингу промислового підприємства, це те, що споживачі, в першу чергу прагнуть отримати якісний продукт у найкоротший термін, компетентне обслуговування до та після укладання угоди.

Оцінка конкурентного середовища підприємства свідчить, що на українському ринку підшипникової

продукції існують такі бренди: першої категорії, які виробляються іноземними підприємствами (найчастіше європейськими), другої категорії – виробляються вітчизняними підприємствами, третьої категорії – китайського виробництва. Конкурентними перевагами лідерів ринку є кількість брендів у портфелі, корпоративна соціальна відповідальність, участь у конференціях та виставках.

Найбільш істотними відмінностями формування бренду на промисловому ринку є:

1. Купівельні рішення приймаються колективно (закупівельними центром) на основі аналізу об'єктивних характеристик товару і підприємства;

2. Промисловий бренд – це у більшому ступені бренд підприємства (корпоративний бренд), а не бренд товару;

3. Просування промислової продукції за допомогою реклами є неефективним. Формування іміджу стабільного підприємства, здатного вирішувати складні завдання, доцільно через використання зв'язків з громадськістю та прямиї маркетинг.

Розвиток власного бренду дає можливість підприємствам створити репутацію надійного постачальника, зміцнити відносини із існуючими клієнтами, збільшити число кінцевих споживачів, зайняти ринкову нішу та забезпечити достатній рівень прибутку та фінансової безпеки.

Список літератури

1. Лейни Т. А., Семенова Е. А., Шиліна С. А. *Бренд- менеджмент*. М.: Дашков і К°, 2008. С. 6.
2. Хайртдинова Ю. М. Эволюция и роль брендинга в современной экономике // *Молодежь и наука: VII Всеросс. научно-техн. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, посвященной 50-летию первого полета человека в космос*. Красноярск: Сибирский фед. ун-т. 2011.
3. Домнин В. Н. *Брендинг: нові технології в Росії*. СПб.: Питер, 2002.
4. Катлер Ф., Пфері В. *Бренд-менеджмент в B2B-сфері*. Москва: Вершина, 2007. С. 73.
5. Нільсон Т. *Конкурентний брендинг*. СПб.: Питер, 2003. С. 109.

6. Амблер Т. *Практичний маркетинг* / перев. з англ. під ред. Ю.Н. Каптуревського. М.; СПб.: Пітер, 1999.
7. Казнін О. В. Глобальний бренд-менеджмент // *Менеджмент в Росії і за кордоном*, 2006. № 5. С. 13.
8. Король А. Н. *Брендинг в системі маркетингових комунікацій фірми* // *Вести. Тихоокеан. Держ. Ун-ту*. № 2. 2006. С. 62.
9. Рожков І. Я., Кісмерешкін В. Г. *Від брендингу до бренд-біндингу*. Москва.: Гелла-принт, 2004. С. 8.
10. American Marketing Association: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ama.org>.
11. Темпорад П. *Ефективний бренд-менеджмент: пров. з англ.* / Під ред. С. Г. Божук. СПб.: Нева, 2004. С. 30

References (transliterated)

1. Laney TA, Semenova EA, Shilina SA *Brand-menedzhment* [Brand Management]. Moscow: Dashkov and K°, 2008. p. 6.
2. Hayrtidinova Yu. M. Evolyuciya i rol brendinga v sovremennoj ekonomike [Evolution and the role of branding in the modern economy] // *Molodezh i nauka: VII Vseross. nauchno-tehn. konf. studentov, aspirantov i molodyh uchenyh, posvyashennoj 50-letiyu pervogo poleta cheloveka v kosmos* [Youth and Science: Sb. mat-lov VII All-Russian. scientific and technical conf. students, graduate students and young scientists dedicated to the 50th anniversary of the first manned space flight. Krasnoyarsk: Siberian Fed. un-t. 2011
3. Domnin VN *Brending: novi tehnologii v Rosiyi* [Branding: new technologies in Russia]. Sankt Peterburg: Peter, 2002.
4. Cutler F., Pferi W. *Brend-menedzhment v V2V-sferi* [Brand Management in the B2B sphere]. Moscow.: Vershina, 2007. p. 73.
5. Nilsson T. *Konkurentnij brending* [Competitive branding]. Sankt Peterburg: Peter, 2003. p. 109.
6. Ambler T. *Praktichnij marketing* [Practical marketing] / transl. from eng. ed ed. Yu.N. Kapturevsky. M.: Sankt Peterburg: Peter, 1999.
7. Kaznin OV *Globalnij brend-menedzhment* [Global brand management] // *Management in Russia and abroad*, 2006. No 5. p 13.
8. Korol AN *Brending v sistemi marketingovih komunikacij firmi* [Branding in the system of marketing communications of the firm] // *Vesti. Pacific. State Un-t*. No 2. 2006. p. 62.
9. Rozhkov I. Ya., Kismereshkin VG *Vid brendingu do brend-bindingu* [From branding to brand building]. Moscow.: Gella-print, 2004. p. 8.
10. American Marketing Association: [Electronic resource]. Access mode: <http://www.ama.org>.
11. Temporad P. *Efektivnij brend-menedzhment* [Effectiv Sankt PeterburgSPb.: Neva, 2004. p. 30

Надійшла (received) 09.11.2021

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Водяхіна Маргарита Олегівна (Водяхина Маргарита Олеговна, Vodyakhina Margarita Olegovna) – магістр кафедри міжнародного бізнесу та фінансів Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»; Харків, Україна; e-mail: rita.vodyahina@gmail.com

Чекмасова Ірина Анатоліївна (Чекмасова Ирина Анатольевна, Chekmasova Irina Anatolievna) – кандидат технічних наук, доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та фінансів, Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7120-7031>; e-mail: chekmasova@ukr.net