

Кравченко Є.С.

Діброва Т.Г.

канд. економ. наук, доцент
Національний технічний університет України «КПІ»

ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОРПОРАТИВНОЇ МАРКИ НА РИНКУ КАБЕЛЬНО-ПРОВІДНИКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ WAYS OF FORMING THE IMAGE OF THE CORPORATE BRAND OF CABLING AND WIRING PRODUCTS

У статті досліджується важливість формування іміджу корпоративної марки в сучасних ринкових умовах. Імідж марки розглядається як ефективний засіб формування лояльності споживачів, отримання конкурентних переваг, та засіб утримання і посилення позицій підприємства на ринку. У світовій практиці ринкової діяльності сформувалась стійка тенденція до масового застосування марочного товару, що пропонується як на споживчому, так і на промисловому ринках. Прихильність споживачів до марочних товарів знижує їх чутливість до ціни, створює додаткові бар'єри для проникнення на ринок конкуруючих товарів, надає підприємствам додаткову ринкову силу. В статті розглянуто необхідність диференціації марки на промисловому ринку та шляхи формування її іміджу як необхідної умови для досягнення стійкого і довгострокового успіху підприємства на ринку кабельно-провідникової продукції України. Запропоновані принципи формування іміджу корпоративної марки, вносяться певні корективи в процес розроблення маркетингової стратегії компанії в порівнянні з формуванням іміджу марки на споживчому ринку.

В статье исследуется важность формирования имиджа корпоративной марки в современных рыночных условиях. Имидж марки рассматривается как эффективное средство формирования лояльности потребителей, получение конкурентных преимуществ, и средство удержания и усиления позиций предприятия на рынке. В мировой практике рыночной деятельности сформировалась устойчивая тенденция к массовому применению марочного товара, предлагаемого как на потребительском, так и на промышленном рынках. Приверженность потребителей к марочным товарам снижает их чувствительность к цене, создает дополнительные барьеры для проникновения на рынок конкурирующих товаров, предоставляет предприятиям дополнительную рыночную силу. В статье рассмотрена необходимость дифференциации марки на промышленном рынке и пути формирования ее имиджа как необходимого условия для достижения устойчивого и долгосрочного успеха предприятия на рынке кабельно-проводниковой продукции Украины. Предложены принципы формирования имиджа корпоративной марки, вносятся определенные коррективы в процесс разработки маркетинговой стратегии компаний по сравнению с формированием имиджа марки на потребительском рынке.

The importance of building corporate brand image in the current market conditions is analyzed in the article. The correlation between positioning and brand image is analyzed. Brand image is considered as an effective tool of creating customer loyalty, competitive advantage, and as a tool of retaining and strengthening of the company position on the market. In world practice, market activity has

formed a steady trend towards large scale use of branded goods offered in both the consumer and industrial markets. Consumers' commitment to branded products can reduce their sensitivity to price, as well as create additional barriers of entry on the market for competitors' products, give companies more market power. Necessity of differentiating the brand on the industrial and ways of forming its image as a necessary condition for a long-term success of a company. The proposed principles of image formation of corporate brand, made some adjustments in the process of developing a marketing strategy for companies in comparison with the formation of brand image on consumer market.

Ключові слова: імідж, корпоративна марка, структура марки, імідж корпоративної марки, формування іміджу корпоративної марки.

Вступ. В умовах жорсткої конкуренції перед підприємствами виникає нагальна проблема утримання своїх позицій на ринку для забезпечення їх ефективної діяльності. Одним з основних напрямів покращання позицій підприємства на ринку є формування іміджу марки.

Вдало продуманий імідж підприємства дає відчутні конкурентні переваги та сприяє зміцненню ринкової позиції, дає можливість підтримувати рівень конкурентних цін на ринку, забезпечуючи конкурентоспроможність своєї продукції та залучати все більше нових клієнтів, отже стійкий позитивний імідж марки стає необхідною умовою досягнення компанією тривалого успіху.

Як відомо, на формування іміджу підприємства або фірми витрачається досить багато коштів. Ці витрати пояснюються тим, що недбайливе ставлення до формування іміджу не завжди дасть результат, а в свою чергу продумане створення уяви про певне підприємство сприяє формуванню позитивного уявлення про компанію в очах споживачів чи потенційних клієнтів.

Дані переваги роблять імідж марки ключовим фактором успіху організації на будь якому ринку, в тому числі і на промисловому. Аналіз даного ринку довів, що вітчизняні виробники відчувають на собі тиск з боку сильних міжнародних брендів, тому формування іміджу марок для українських компаній виробників є особливо актуальним.

Актуальність даної статті полягає в тому, що при формуванні іміджу підприємства на промисловому та споживчому ринку є певні суттєві відмінності у створенні іміджу марки, нехтуючи якими досягти бажаного результату буде досить важко, тому слід приділяти увагу виявленню шляхів формування іміджу корпоративної марки.

Теоретичні та практичні аспекти іміджу марки перебувають у центрі вивчення вчених, таких як Д.Аакер, Е Діхтль, Ж-Н Капферер, К. Келлер, Т.Діброва та інші. Кожний з цих авторів відзначає важливість створення бажаного іміджу для торгової марки та компанії, складність його створення та засоби його формування.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є обґрунтування необхідності формування іміджу корпоративної марки як важливого ресурсу для забезпечення економічного розвитку підприємства. Для вирішення цього завдання необхідно визначити складові іміджу марки та принципи його створення на промисловому ринку. За результатами дослідження українського ринку кабельно-провідникової продукції запропонувати процедуру формування іміджу

корпоративної марки для підприємств, зокрема для ТОВ «Інтеркабель Київ» що працює на ньому.

Методологія. Методологічною базою для дослідження послуговували методи порівняння та абстрагування як спосіб обробки отриманої інформації.

Праці науковців зі сфери маркетингу, комерційної діяльності та менеджменту стали теоретичною базою дослідження. Інформаційним ресурсом дослідження стали сучасна теорія маркетингової та управлінської діяльності, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, комп'ютерна база даних, Інтернет-ресурси, технічні документації підприємств, результати маркетингового дослідження.

Результати дослідження. Більшість фахівців з маркетингу вважають, що імідж марки, в свідомості споживачів, складає уявлення людей щодо унікальних характеристик, якими, на їхню думку, володіє продукція підприємства: якість, дизайн, популярність торгової марки; надаються підприємством сервісні послуги та система знижок; ціна на продукцію; уявлення споживачів про заявлену місію і стратегію підприємства, а також його фірмовий стиль [4,5].

Марочна продукція має більшу цінність ніж не марочна, тому імідж марки можна формувати спираючись на досить відому концепцію, запропоновану агенством Bates Worldwide. Згідно з нею структуру марки можна представити як певну послідовність рівнів: атрибути, переваги, цінності, персоналії та сутність (рис.1). Ми вважаємо, що імідж марки можна будувати на кожному з цих рівнів, як на основі оригінальних атрибутів, так і на перевагах, цінностях, персоналіях або сутності марки.

Проілюструємо застосування такої методики, розглянувши стратегії формування іміджу різних марок.

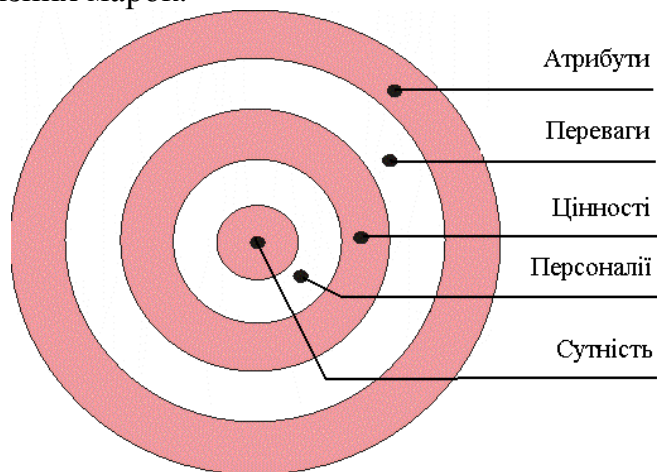


Рис. 1. Структура марки [6]

Формування іміджу на *атрибутах* має розбудовуватися на об'єктивних фізичних характеристиках, наприклад, розмірі, властивостях, техніко-експлуатаційних характеристиках товару, матеріалі тощо. Тобто атрибути - це конкретне матеріальне втілення товару.

Структура марки говорить про те, що марочний товар, окрім того, що несе

базові функції (задовольняє потреби), він включає в себе і додаткові, такі як: атрибути марки, переваги марки, цінність марки, персоналії марки та сутність марки. Ці атрибути сприяють підвищенню попиту на товар.

Образ, або імідж - це складне, багаторівневе поняття. Поряд із визначеними вище рисами, що підкреслюють її цінність та індивідуальність у свідомості споживачів, образ уособлює деякі аспекти культури (соціальної, технологічної, споживання) і створює певний тип споживача, що купує товар або користується ним (рис. 2).

Рис. 2. Структура іміджу марки на споживчому ринку

Імідж марки - це загальне враження, що склалося у споживача про її фізичні властивості, номінованих, символах, упаковці і сервісі.

Під іміджем промислового бренду - розуміють сукупність думок про те, наскільки добре і коректно веде себе компанія як постачальник, наскільки високий у неї рівень сервісу, які є накладки при роботі з клієнтом, наскільки якісна продукція.

В першу чергу, марка повинна створювати стійкі асоціації з певними характеристиками і властивостями продукту.

Існує певна відмінність у формуванні іміджу на промисловому та споживчому ринках.

Корпоративний імідж виступає як один з інструментів досягнення стратегічних цілей підприємства, які зачіпають основні сторони його діяльності і орієнтованих на перспективу. Переваги позитивного іміджу очевидні. Однак позитивна популярність не відображається сама собою і не існує сама по собі. Вона вимагає цілеспрямованої систематичної роботи, пов'язаної з перетворенням реального іміджу підприємства на позитивний.

Розглянемо структуру корпоративного іміджу, що зображена на рисунку 3.

Внутрішній імідж підприємства включає 3 основних етапи:

- наймінг,
- створення фірмового стилю,
- розробка концепції бренду.

Наймінг - вибір імені бренду. Вибір імені в промисловому брендінгу - це вибір долі бренду. Ім'я - це чіткі асоціації з певною галуззю діяльності. Немає нічого небезпечніше в промисловому брендінгу, ніж абстрактне, порожнє ім'я. Звичайно, є випадки, коли створюється принципово новий продукт, аналогів якому немає, і завдання імені повідомити ринку: «Будь ласка, не порівнюйте

Рис. 3. Структура корпоративного іміджу підприємства [5].

мене ні з чим! Я дійсно ні на що не схожий! Саме про це говорить моє ім'я! ». Втім, будемо відверті, таких випадків не так вже багато. Як правило, новий продукт можна класифікувати і поставити в ряд з аналогічними товарами. Завдання імені - виграти в конкурентній боротьбі. Звернути на себе увагу, справити перше враження, сказати про бренд максимально багато і зробити це дуже швидко.

Створюючи щось нове, слід завжди враховувати існуючий досвід. Добре, коли є можливість подивитися на досвід інших, і витягти корисні уроки. Хто з попередників був успішний, чому? На промисловому ринку не повинно бути зайвих слів - адже завдання бізнесу в тому, щоб заробляти більше грошей! Це означає, що найуспішніші імена брендів - це «говорять» імена, про те, що має значення. Ім'я бренду, яке не говорить нічого про свій продукт, про бізнес компанії не тільки не допоможе пошуку нових контактів і правильному позиціонуванню, а й послужить йому погану службу - справа не тільки в тому, що бренд може бути не правильно зрозумілий ринком і тільки на цьому підставі відкинтий, але і в тому, що абстрактне ім'я змусить власника бренду вкласти істотно більше коштів у будівництво бренду [2].

Таким чином, формування іміджу марки становить складне завдання, що вимагає урахування багатопланових чинників із застосуванням цілого комплексу засобів маркетингових комунікацій. В цьому контексті доцільно звернутися до концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, згідно з якою планування маркетингових комунікацій передбачає розробку програми просування, яка вимагає оцінки стратегічної ролі різних елементів комунікацій: реклама у ЗМІ, прямого маркетингу, особистого продажу, стимулювання збуту, PR, упаковки товару, тощо, з метою створення чіткого, послідовного і переконливого уявлення про компанію та її товари, її іміджу.

Формування нового комунікаційного середовища поставило перед маркетологами завдання переосмислення ролі різноманітних засобів реклами і просування. Інформація, що надходить з різних джерел, часто містить суперечності і провокує недовіру до фірми і її продукції. Проблема полягає у відсутності координації каналів комунікацій. Впровадження концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, по суті, покликане розв'язати цю проблему.

Незважаючи на те, що про інтегровані маркетингові комунікації (ІМК)

говорять дедалі частіше, фактично не існує єдиної точки зору щодо практики застосування їх в підприємницькій діяльності. Підприємство, що прийняло рішення про впровадження ІМК повинно оцінити реальний ступінь координації різноманітних елементів комунікації і узгодженості рекламних звернень, що випускаються. Проте, більшість підприємств декларуючи застосування ІМК, фактично рідко використовують комплексний підхід при планування програми просування. Це пояснюється структурними особливостями підприємництва, вузькоспеціалізованою кваліфікацією персоналу. Дієва система комунікацій вимагає інтеграції різноманітних засобів просування.

Для реалізації означеної концепції необхідно використовувати єдиного координатора, наприклад, рекламну агенцію. Важливо, також централізувати відповідальність за все, що пов'язане з комунікаційним процесом, поклавши відповідальність на певну посадову особу. Об'єднання реалізації комунікаційних завдань підприємства в рамках однієї агенції дає змогу уникнути негативних наслідків, що виникають через зіткнення рекламних ідей, що конкурують у разі звернення до послуг кількох виконавців.

Таким чином, ключовими моментами при організації ІМК є:

- ретельне планування кожного елемента комплексу маркетингових комунікацій;
- координація і концентрація управління служба маркетингових комунікацій в одних руках;
- покладання відповідальності за комунікаційну діяльність підприємства на одну посадову особу;
- інтеграція різноманітних комунікаційних засобів з метою розробки єдиної комунікативної стратегії в рамках одного виконавця (РА), що здійснює комплексне забезпечення просування продукту, марки.

Необхідність формування іміджу корпоративної марки для компанії яка працює на промисловому ринку є обов'язковою. Отже, розглянемо методику формування корпоративного іміджу підприємства, яка може бути представлена такою послідовністю кроків[1]:

- аналіз маркетингового середовища та виділення цільових сегментів;
- розробка концепції формування марочної стратегії;
- розробка та реалізація плану заходів щодо формування концепції марочної стратегії: неймінг, фірмовий стиль, комплекс маркетингових комунікацій.
- контроль результатів, що досягаються і корекція (при необхідності) плану.

Методика оцінки корпоративного іміджу підприємства, побудована у припущенні, що імідж, як інструмент впливу на зовнішнє оточення, необхідно наближати до позитивного, збільшуючи тим самим «ринкову силу» підприємства.

Оцінка корпоративного іміджу проводилася за допомогою експертного опитування представників відповідних груп сприйняття і співробітників підприємства. Методи експертного оцінювання в даному випадку, як і для широкого кола інших формалізації проблем у різних сферах людської діяльності, представляються ефективним і єдиним засобом їх вирішення.

За результатами оцінки корпоративного іміджу підприємства розробляється план заходів, який спрямований на наближення параметрів іміджу до значень, відповідним позитивному іміджу.

На промисловому ринку, брендинг, має свої особливості. Насамперед ці особливості пов'язані з тим, що промисловий бренд працює з професійною аудиторією. Вимоги професійної аудиторії жорсткіше, значить акцент при створенні бренду зміщується з емоційної площини в площину раціональну. Вимоги до промислового бренду такі ж як і вимоги до професіоналів - бути надійним передбачуваним, гарантувати якість.

Якщо на споживчому ринку вирішальну роль у долі бренду грають емоції, то промисловий бренд - це бренд, який вирішує завдання, бренд, якому довіряють в бізнесі, серйозний партнер. Ще одна важлива деталь, яку слід враховувати в промисловому брендингу - фактор маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації, за допомогою яких розвивається корпоративний бренд, працюють складніше, бренду доводиться вибудовувати відносини на різних рівнях прийняття рішення, кожен раз починаючи спочатку[3].

За результатами досліджень, ринок кабельно-провідникової продукції, на сьогоднішній день, переповнений фальсифікованою продукцією кількість якої з кожним днем збільшується, особливо імпортованої з Китаю, споживач отримує товар зі значно нижчою якістю, але зі значно нижчою ціною. Обсяг фальсифікованої продукції становить 30% від загального обсягу кабельно-провідникової продукції на ринку України.

Для захисту своєї продукції від негативного впливу з боку конкурентів з фальсифікатом, керівництвом ТОВ «Інтеркабель Київ» було вирішено розробити заходи щодо формування іміджу корпоративної марки. Задля подолання даної проблеми та витіснення конкурентів з ринку, необхідно надавати споживачеві більше інформації щодо виробника. Для цього необхідно безпосередньо на офіційному сайті компанії, в офіційних каталогах, а також журналах про ремонт і т.п.(PR), викладати зразки ліцензій, відповідність стандартам, в тому числі і міжнародним. Було прийняте рішення створити фірмовий стиль для підприємства ТОВ «Інтеркабель Київ» і участь у спонсорських програмах.

Висновки. Запропоновані принципи формування іміджу корпоративної марки саме на промисловому ринку, вносяться певні корективи в процес розроблення маркетингової стратегії компаній в порівнянні з формуванням іміджу марки на споживчому ринку.

Традиційно в процесі формування іміджу використовується поєднання різних засобів маркетингових комунікацій, своєрідний (через ЗМІ, спонсорування), а серед спеціальних засобів маркетингових комунікацій, як видно з викладеного матеріалу, слід обрати іміджеву продукцію.

На споживчому ринку основними засобами для формування іміджу слід вибрати іміджеву рекламу (зовнішню, в ЗМІ), PR (спонсорування) та особливо звернути увагу на промо сувеніри. Промо-сувенір є незмінним супутником всіх

акцій та завжди приємним подарунком для споживача. Елементи брендингу компанії (принти на уніформі персоналу, дизайн будівель та інтер'єрів) формують образ компанії в очах споживачів.

Для підприємства на промисловому ринку головним засобом є PR, по-перше, це участь у виставках, а потім вже ЗМІ. Для виставок має бути передбачений друк буклетів, листівок тощо. А серед подарунків для партнерів слід вибирати бізнес-сувеніри або VIP-сувеніри. Для формування корпоративного духу та іміджу всередині компанії для власного персоналу передбачені бізнес-сувеніри. А елементи брендингу на робочій формі, в деталях дизайну справлять позитивне враження і на партнера, і на власний персонал.

Література:

1. Келлер А.М. «Вильямс»: стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / А.М. Келлер, 2005. - 704 с.
2. Аакер Д. «Издат. дом Гребенникова»: создание сильных брендов / Д. Аакер - М.: 2003. - 440 с.
3. Шкардун В.Д «Маркетинг в России и за рубежом»: оценка и формирования корпоративного имиджа предприятия / В.Д. Шкардун, - 2001.-с.68
4. Котлер Ф. «Питер»: маркетинг менеджмент / Ф. Котлер СПб.: 2006. - 464 с.
5. Тесакова Н. «Питер»: бренд и торговая марка / Н. Тесакова СПб.: 2004, - 267 с
6. Аакер Д. «Издат. дом Гребенникова»: создание сильных брендов / Д. Аакер - М.: 2003. - 440 с.
7. Эллвуд А. «ФАИР-ПРЕСС»: основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / А. Эллвуд - М.: 2002. - 336 с.
8. Діброва Т.Г. «Стилос»: маркетингова політика комунікацій / Т.Г. Діброва - К.: 2011 - 294с.