

2. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика / Пер. с англ. – М.: Сирин, при участии "МТ – ПРЕСС". – 2001. – 620 с.
3. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие / Пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф.Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 416 с.
4. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер. – 2001. – 736 с.
5. Эллууд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
6. Ястремська О.М. Методичний підхід до визначення інвестиційно привабливого іміджу підприємства // Економіка розвитку. – 2002. – №4(24). – С. 85-90.
- Отримано 17.01.2003*

УДК 659.1

И.А.ДМИТРИЕВ, канд. экон. наук, А.Н.ПАЛАГУТА

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

КОНЦЕПЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА В ПРОМЫШЛЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

Рассматриваются вопросы специфики процесса создания бренда на рынке продукции производственно-технического назначения, трактуется сущность категории бренда на промышленном рынке, раскрыт принципиальный подход к его формированию, базирующийся на элементах комплекса маркетинга предприятия.

На современном этапе развития отечественной маркетинговой мысли вопросы теории и практики брендинга активно разрабатываются, в основном, применительно к потребительскому рынку. И это вполне закономерно, так как импульс развития этой сложнейшей междисциплинарной синтетической области маркетинга в настоящее время задается именно на рынке товаров народного потребления. Вместе с тем нельзя недооценивать значимость применения концепции брендинга для промышленного рынка как одного из весомых факторов повышения конкурентоспособности предлагаемых товаров.

В отечественной и зарубежной маркетинговой литературе отсутствует единое понимание сущности бренда. Здесь особую трудность представляет разграничение категорий «торговая марка» и «бренд». Классика маркетинга трактует понятие торговой марки следующим образом: «имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов» [1].

Определение бренда можно рассматривать с двух точек зрения: компании-собственника бренда и конечного потребителя. В основе понимания сущности бренда применительно к его собственнику лежит

трактовка Американской ассоциации маркетологов, идентичная определению торговой марки Ф.Котлера [1]. Она не раз критиковалась в связи с констатацией лишь визуальных дифференцирующих моментов, что, как минимум, дает неполное представление о механизме дифференциации. Беннетт (1988 г.) модифицировал это определение, добавив к вышеприведенному списку («знак», «термин» и пр.) слова «и любая другая особенность» [2]. Этим подчеркивается важность самого момента аутентичности для бренда в отличие от того, каким именно способом он достигается, так как способ может быть любым. В рыночной конкурентной среде дифференцирование, т.е. выделение исключительной особенности товара компании является ключевым аспектом его рыночного позиционирования. Относительно потребителя в рассмотрении понятия бренда акцент делается на совокупности качеств товара, которые удовлетворяют потребность покупателя максимально полно. С точки зрения авторов, такой подход является наиболее корректным в свете общей концепции теории маркетинга, поскольку декларирует эксклюзивное право потенциального заказчика выступать в роли критерия отнесения торговой марки к категории бренда. Отсюда под брендом следует понимать набор уникальных устойчивых положительных ассоциаций, возникающих в сознании потенциальных потребителей при их контакте с атрибутивными средствами коммуникаций товара.

Система устойчивых положительных ассоциаций, создаваемых брендом, является следствием воздействия на сознание лиц, принимающих решения о закупках, трех компонентов бренда, составляющих его сущность на промышленном рынке (см. рис.1).

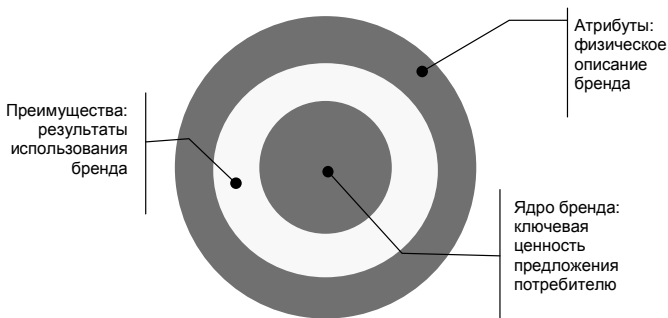


Рис.1 – Сущность понятия бренда на промышленном рынке

Ядро бренда подразумевает способность товара решать ключевые задачи, стоящие перед бизнесом предприятия-заказчика, – обеспечение

протекания ритмичного производственного процесса и, таким образом, возможность удовлетворения потребностей собственных целевых рынков за счет предложения соответствующих товаров.

Основные преимущества базируются на получении дополнительной прибыли от использования бренда в маркетинговой деятельности покупателя товаров производственно-технического назначения (мультиплицированный эффект воздействия системы “закупаемый бренд на входе – предлагаемый бренд на выходе”, означающей максимально полное задействование характеристик бренда в результатах собственной производственно-хозяйственной деятельности).

Под атрибутивными средствами коммуникаций товара следует понимать, прежде всего, элементы торговой марки, выступающей в концепции брендинга лишь венцом, своеобразным итогом успешных управленческих решений предприятия в области товарной, ценовой политик, стратегий распределения и коммуникаций, составляющие классический маркетинг – микс предприятия как субъекта рыночных отношений.

Опишем каждую из них в рамках взаимоотношений “элемент комплекса маркетинга – концепция брендинга” в системе менеджмента на промышленном рынке:

1. *Товарная политика.* Основными мотивирующими факторами приобретения организациями товаров производственно-технического назначения являются обеспечение собственного производственного процесса, сокращение издержек и извлечение прибыли. В свете сказанного можно выдвинуть ряд требований к товару, предлагаемому на промышленном рынке:

технические – параметры назначения, конструктивно-технологические особенности, параметры надежности, эргономики, эстетики; безопасности, экологичности;

нормативные – международные, региональные, государственные стандарты качества, степень патентной чистоты;

организационные – условия поставки, гарантийные условия и система фирменного сервиса.

Перечисленные параметры являются ядром обеспечения необходимых потребительских свойств товара на промышленном рынке и должны максимально полно соответствовать нормам и условиям, выдвигаемым к продукции предприятием-заказчиком.

2. *Ценовая политика.* Основной критерий выбора товара производственно-технического назначения потенциальным покупателем – оптимальность ценового параметра, т.е. обеспечение максимально возможного уровня качества при одновременно минимальном допус-

тимом уровне цены. При этом следует помнить, что многие виды товаров на промышленном рынке реализуют свой полезный эффект лишь в процессе эксплуатации. А это влечет за собой дополнительные издержки. Таким образом, необходимое условие успеха товара на рынке предприятий и организаций в свете ценовой политики – стремление его комплексной цены потребления и покупки к минимуму.

3. *Стратегия распределения.* В зависимости от качественных потребительских параметров товара в целях построения бренда необходимо использовать прямые и косвенные каналы сбыта.

4. *Стратегия коммуникаций.* Основные каналы маркетинговой коммуникации товаров производственно-технического назначения на промышленном рынке следующие (в порядке убывания относительной значимости) [3]:

личная продажа – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью размещения заказа о поставке продукции производственно-технического назначения;

стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки товаров на промышленном рынке;

реклама – платная форма неличного представления и продвижения товаров;

пропаганда – неличное и неоплачиваемое стимулирование спроса посредством распространения коммерчески важных сведений в средствах массовой информации.

Отличительной особенностью стратегий коммуникаций на промышленном рынке является акцент на возможность предлагаемого марочного товара повысить конкурентоспособность конечного продукта на целевом рынке предприятия-заказчика.

Ниже представлена схематическая концепция формирования бренда на рынке товаров производственно-технического назначения (рис.2).

Таким образом, путь к созданию бренда на промышленном рынке лежит через разработку элементов комплекса маркетинга, которые в конечном итоге и обеспечат ключевую в понимании сущности бренда устойчивую положительную ассоциацию в сознании лиц, отвечающих за менеджмент закупок. Основным критерием их эффективности для предприятия, пытающегося создать именно бренд, а не товар с набором уникальных внешних отличительных признаков, является максимально полное соответствие нуждам и потребностям своей целевой рыночной аудитории.



Рис. 2 – Концепция формирования бренда на промышленном рынке

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1999. – 896 с.

2. Wood L. Brand Management. Sheffield Hallam University, Sheffield, UK. Дайджест статьи Андрей Бондаренко, Ward Howell International. – WEB: <http://www.exmar.ru/articles/stories.phtml?story=01/11/08/21570>.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. – 702 с.

Получено 15.01.2003

УДК 334.722.8

Е.Д.СТЕШЕНКО, канд. экон. наук

Украинская государственная академия железнодорожного транспорта, г.Харьков

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДВИЖЕНИЯ ФИНАНСОВЫХ ПОТОКОВ И УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Приведена характеристика процедуры анализа финансовых потоков. Рассмотрены вопросы управления финансовыми ресурсами предприятия на основе предложенного критерия эффективности.

Не подлежит сомнению тот факт, что оценка финансового состояния предприятия особенно актуальна в период экономического кризиса и массовых неплатежей. Многие известные экономисты уделяли внимание анализу финансового состояния. Наиболее полная характеристика методики анализа финансовой устойчивости содержится в работах А.Д.Шеремета и Р.С.Сейфулина, Е.С.Стояновой и Г.В.Савицкой [1-3]. Однако не все авторы при этом рассматривают показатели