

ВІДМІННОСТІ ФОРМУВАННЯ ПРОМИСЛОВОГО БРЕНДУ ВІД СПОЖИВЧОГО

Новицька М.А.

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут», м. Київ*

На підставі дослідження особливостей промислового маркетингу для товарів середнього рівня складності (не елементарних стандартизованих товарів та не товарів індивідуального виробництва), чинників, що впливають на прийняття рішення про співпрацю, характеру комунікацій нами виокремлено ряд відмінностей формування промислового бренду від більш звичних технологій брендингу в сфері споживчого маркетингу, а саме:

1. Низька щільність інформаційних потоків. Ця особливість зумовлена двома чинниками: 1) особливістю товарів – через те, що продукція не призначена для споживчого користування, для сприйняття інформації про неї необхідні спеціальні умови; 2) професійна цільова аудиторія, на яку спрямований інформаційний вплив, нечисленна, тому масовий інформаційний вплив не ефективний.

2. Нерозривний зв'язок продукції з виробником, навіть якщо для просування продукції використовується окрема товарна марка (ТМ). На відміну від масових комунікацій, коли споживач може не знати, хто є виробником продукції, йому достатньо знати і оцінювати характеристики бренду, у промислових комунікаціях бренд продукції і бренд підприємства нерозривні. Репутація підприємства завжди відкладає відбиток на сприйняття продукту, і це слід враховувати при просуванні продукції.

3. Довготривалість процесу формування бренду промислового підприємства та формування лояльності споживачів. Період формування бренду досить тривалий, це пов'язано з тривалістю життєвого циклу продукції.

4. Необхідність впливати на групу фахівців, які приймають рішення. При побудові маркетингового звернення слід враховувати інтереси групи фахівців з різних сфер, які беруть участь у прийнятті рішення: виробників, менеджерів, інженерів-експлуатаційників, економістів, що ускладнює процес комунікацій і вимагає максимальної персоніфікації інформації.

5. Необхідність врахування емоційних мотивів, незважаючи на пріоритетність прагматичних при побудові комунікацій. Відсутні необдумані емоційні покупки, рішення приймаються на основі прагматичних цілей і завдань, що необхідно враховувати при формуванні образу бренду, але з іншого боку, рішення приймаються людьми, існують об'єктивні закони сприйняття і запам'ятовування інформації, і повне виключення емоційної складової неможливе.

Література:

1. Домнин В.Н. Уподобання бренду - ключовий фактор впливу на споживчий попит і ринкові показники фірми / В.Н. Домнин // Бренд-менеджмент. - 2009. - №3. - С.130-144.

2. Аакер Д. Створення сильних брендів / Д. Аакер, пер. з англ. М. : Видавництво. дім «Гребенников», 2003.