

БРЕНДОВА ПОЛІТИКА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Волюков В.В., Ларка М.І.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

В сучасних умовах ринкова вартість багатьох промислових підприємств значно перевищує фактичну вартість їхніх матеріальних активів і все більшою мірою визначається цінністю бренду (включаючи різноманітні не фінансові показники), а також інші нематеріальні активи. Це зобов'язує підприємства-власників преміум-брендів проводити постійний моніторинг та дії по зміцненню позицій своїх брендів на ринку. Бренд-менеджери підприємства повинні вміти прогнозувати та створювати моделі поведінки споживачів своєї продукції. Підприємства за допомогою бренд-комунікацій повинні проводити дослідницькі заходи з метою забезпечення можливості здобуття кількісної оцінки обсягів придбання споживачами брендкованої продукції в сьогоденні і можливого придбання її в майбутньому. Використання цінової стратегії, а також дослідження, які пов'язані з розширенням лінійки ідентичних товарів однакового призначення, але різної якості, різних цін і т. ін., дозволить спрогнозувати майбутні грошові потоки від бренду, що в свою чергу, надасть конкурентні переваги перед підприємствами зі схожим асортиментом товарів. Використання основних компонентів бренд-капіталу, таких як психологічна прихильність споживачів, призводить до необхідності визначення того, наскільки вони є прихильними до даного бренду та від чого саме залежить їхня прихильність, а також зробити її більш сильнішою, тому що ймовірність переходу споживачів на бренди конкурентів є дуже значною. Моніторинг бренду дозволить зосередити ресурси та виявити реально існуючі можливості підприємства й направити їх на залучення до свого бренду споживачів товарів брендів-конкурентів, навіть тих, які вважають, що вони ні за яких обставин не зрадять своєму звичному бренду. Бренд-капітал промислового підприємства залежить в основному від міри лояльного відношення споживачів до даного бренду, а також діалогу бренд – споживач та маркетингової підтримки з боку бренд-менеджерів підприємства. Якість наданої інформації відносно брендкованої продукції лежить в основі успішності бренду підприємства та забезпечує йому стійкі конкурентні переваги. Бренд-капітал створюється за допомогою систематичного розвитку бренду, внаслідок чого споживачі стають психологічно прив'язаними до даного бренду, що дозволить їм бути менш чутливими до ціни, а також менше уваги звертати на рекламу брендів-конкурентів та рекомендувати цей бренд іншим споживачам. Лояльне відношення споживачів до бренду позитивно впливає на положення підприємства на ринку в цілому за рахунок накопичення свого бренд-капіталу.