

БРЕНДИНГ И РЕБРЕНДИНГ В ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНБАССА

Современное экономическое положение на рынках республик Донбасса требует от производителей промышленной продукции активных действий по интеграции в экономическое пространство Российской Федерации. Государственная экономическая политика в сложившихся условиях должна быть направлена на поддержку отечественных товаропроизводителей с целью завоевания новых ниш на внешних потребительских рынках.

Как известно, потребительский рынок — это конкуренция между товарными знаками, торговыми марками и рекламными образами за место в сознании потребителей. Каждый год на мировом рынке появляется множество новых товаров. Большинство товарных категорий представлено сотнями марок. Следовательно, вопросы, связанные с формированием сильного бренда для предприятий Донбасса и управления им, в настоящее время являются актуальными.

Бренд — это особое название или символ (например, логотип, торговая марка или дизайн упаковки), предназначенный для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, а также для дифференциации этих товаров или услуг от схожих продуктов конкурентов. Бренд сигнализирует потребителю об источнике продукта и защищает как потребителя, так и производителя от конкурентов, которые предлагают продукты, внешне выглядящие идентично.

Бренд — это четкое и однозначное представление потребителя о целях, задачах объекта потребления; это точное понимание конкретных выгод, которые получит потребитель.

Бренд — это так же совокупность впечатлений потребителей и результат их опыта в использовании бренда. Поэтому, для появления сильного бренда требуется выполнение двух условий, каждое из которых необходимо, но недостаточно одно без другого.

Первое условие — это наличие высококачественного продукта, который необходим потребителю и приносит прибыль производителям и дистрибьютерам. Он является основой бренда, без которого все дальнейшие действия по созданию и развитию торговой марки теряют смысл. Многие предприятия Донбасса славились качеством своей продукции ещё с советских времен. Однако на данный момент на многих из них возникла необходимость в модернизации производства и обновлении основных фондов. А это в свою очередь требует значительных инвестиционных ресурсов.

Второе условие — это эмоционально-информационная составляющая бренда. Без неё невозможно существование полноценной торговой марки, даже если формально она будет иметь широкую известность. Эта составляющая в данный момент оценивается неоднозначно: с одной стороны события, происходящие на территории Донбасса, вызывают определенные эмоции; с другой стороны — не всегда эти эмоции несут позитив для какого-либо бренда.

Сильный бренд — это наиболее ценный нематериальный актив, которым может владеть предприятие. Это инструмент построения выгодных долгосрочных отношений с потребителями.

Если существующий бренд не устраивает предприятие, то может использоваться ребрендинг. Этот инструмент может дать толчок к развитию предприятий смежных отраслей для развития и построения новых кооперационных связей.

Ребрендинг — это изменение образа, имеющегося в сознании потребителей, которое призвано положительно повлиять на финансовые показатели деятельности предприятия.

С целью продвижения продукции на внешнем потребительском рынке перед ребрендингом ставятся следующие задачи:

- усиление бренда для роста лояльности потребителей;
- дифференциация бренда с целью усиления его уникальности;
- увеличение целевой аудитории бренда за счет привлечения новых потребителей.

Ребрендинг — масштабный, многоуровневый процесс, по своей сложности превосходящий создание нового образа марки, который не всегда может привести к успеху. На международном рынке, в условиях жесткой конкуренции, ребрендинг — явление достаточно редкое. Тем не менее, некоторые крупные производители воспользовались им для усиления своих позиций.

Необходимость ребрендинга определяется текущей внутренней ситуацией на самом предприятии. Существует следующий порядок действий по изучению возможностей ребрендинга:

- анализ потенциала развития за счет внутренних ресурсов предприятия;
- аудит бренда;
- анализ и сегментирование целевой аудитории по ценностным признакам;
- анализ финансовых ресурсов предприятия;
- анализ негативных особенностей бренда;
- проверка правильности собранных данных.

Только осуществив все эти действия и сделав глубокий анализ, можно разрабатывать стратегию, тактику, конкретные действия и оценивать результаты [1, с. 29–31].

Таким образом, бренд — это результат вдумчивой аналитической работы, и если он не получился изначально, то при его перестроении — ребрендинге, необходимо работать над собственными ошибками, а не надеяться на его самостоятельное появление и развитие.

Бренд играет важную роль в обеспечении приверженности потребителей к товару, и чем рынок более насыщен, тем более важной становится брендинговая составляющая. Это один из основных барьеров по завоеванию новых рынков сбыта для любого промышленного предприятия.

Учитывая современную ситуацию на рынке, интеграция республик Донбасса в Российскую Федерацию только повысит важность брендинговой составляющей для отечественных товаров.

Список литературы

1. Тамберг, В. Ребрендинг / В. Тамберг, А. Бадьин // Отдел маркетинга. — 2006. — № 11. — С. 29–35.

© Ланговой В. А.