

УДК 658.8.011

Яцентюк С.В.

ФОРМУВАННЯ БРЕНДІВ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ

Досліджено практику застосування існуючих форм та методів формування й реалізації стратегії брендингу світових лідерів і українських промислових підприємств на ринках продукції промислового призначення, обґрунтовано пропозиції, щодо створення комплексного підходу до формування стратегії брендингу.

Ключові слова: бренд, промислова продукція, ринок B2B, рівень перетворення, брендинг, бренд-архітектура

The practice of existing forms and methods of forming and implementing a branding strategy by the world leaders and in Ukrainian B2B markets were considered. Propositions on integrated approach to creating the branding strategy in B2B market were substantiated.

Keywords: brand, industrial production, B2B market level of processing, branding, brand architecture.

Система вільного відкритого ринку, або вільної ринкової економіки базується на тому, що її суб'єкти вільно приймають рішення про розподіл ресурсів, виробництво і споживання, а також щодо визначення рівня цін і конкуренції, виходячи з власних цілей, прагнучи отримати певну користь від цієї діяльності. В усіх світових ринкових економіках, свобода ринку може бути частково обмежена урядом виключно у суспільних потребах у випадках необхідності заохочення чи послаблення попиту на певні товари чи групи або при необхідності заохочення конкуренції, аби завадити появі монополій. З іншого боку, вільний ринок передбачає те, що покупці і продавці на ньому, можуть без перешкод робити власні операції товарообміну і купівлі-продажу, виходячи з ринкових попиту і пропозиції [1]. Сучасне економічне середовище характеризується тим, що вільний відкритий ринок охопив економіки різних країн у глобальному масштабі, бурхливий розвиток техніки і технологій і внаслідок цього загальне зниження собівартості торговельних операцій і промислового виробництва призвели до зростання конкуренції між промисловими підприємствами. Це відобразилось на постійному збільшенні пропозиції при загальному зниженні цін на продукцію більшості промислових підприємств яку складали, в основному, стандартизована продукція, так звана «commodities».

Така ситуація спонукала підприємства шукати шляхи отримання конкурентних переваг, що дозволять їм мати необхідний рівень виробництва і продаж та забезпечить їм потрібний прибуток для подальшого розвитку. Таким інструментом є застосування стратегії брендингу в практиці бізнес-діяльності підприємств. Найпоширеніше цей підхід відобразився на ринках товарів B2C, тобто продукції для кінцевого споживача, де брендинг став ключовим елементом маркетингової стратегії підприємств. На ринках товарів B2B, тобто продукції промислового призначення, застосування стратегії брендингу відбувається суттєво повільніше. Це пов'язано, в першу чергу, із специфікою ринку продукції промислового призначення, в цілому, і, особливо, із специфікою взаємовідносин «промисловий виробник – промис-

ловий споживач», зокрема. З іншого боку, якщо у світовій економічній науці це питання вже тривалий час досліджується і напрацьовано багато методів і підходів щодо того яким чином успішно реалізовувати стратегію брендингу на ринках B2B [2-6], то вітчизняні науковці, в основному, відносять брендинг і бренд-менеджмент здебільшого до сфери маркетингової діяльності на ринках товарів і послуг для кінцевого споживача.

Таким чином, метою даної роботи є дослідження застосування існуючих форм та методів формування й реалізації стратегії брендингу світових лідерів і українських промислових підприємств на ринках продукції промислового призначення, розробка пропозицій, щодо створення комплексного підходу до формування стратегії брендингу промислових підприємств як ключової складової ефективної реалізації їх стратегії розвитку.

Базовою ознакою і індикатором реалізації стратегії брендингу промислових підприємств і компаній, перш за все, є їх підхід до формування портфелю брендів і практика побудови і застосування бренд – архітектури підприємств на їх цільових ринках.

Звичайно у стратегії брендингу промислових підприємств і компаній, застосовується така практика - корпоративний бренд охоплює увесь асортимент продукції, яка виробляється і реалізується цим підприємством, або компанією, «сімейні», «персональні» і під-бренди застосовуються для продукції, яка має ексклюзивні та унікальні, або певні відмінні характеристики і властивості, решта стандартизованої продукції пропонується ринку або під «загальними» брендами, або, взагалі без бренду під певним номером артикулу (SKU).

Тому, в дослідженні перш за все буде розглянуто і проаналізовано практику наявності і застосування корпоративного бренду компаній (corporate brand), який найчастіше є ім'ям, скороченою, або спрощеною назвою компанії чи підприємства та використовується у поєднанні із іншими рівнями брендів (зокрема із продуктовими назвами або під-брендами). Корпоративний бренд за специфікацією брендингу це майстер - бренд, який структурує портфель брендів підприємства або компанії і забезпечує достовірність інших брендів і продукції підприємства або компанії в тому що вони належать до неї, тобто це бренд - «парасолька», що застосовується у всій діяльності підприємства або компанії. Він є добре відомим для всіх стейкхолдерів (клієнтів, співробітників, акціонерів, партнерів, постачальників та інших).

Крім того, потребує дослідження також практика застосування «сімейних» або «категорійних» брендів промислових підприємств та власних продуктивних «персональних» брендів (personal product brands). Сімейні бренди (family brands) являють собою специфічні майстер-бренди, які служать основною «точкою кріплення», на якій базуються відповідні під-бренди або продукція підприємства однієї товарної лінії чи групи. Застосовуються сімейні бренди в основному для інноваційної і високотехнологічної продукції з високою доданою вартістю, унікальними ексклюзивними характеристиками та властивостями.

До персональних брендів відносяться відокремлені бренди товарів чи послуг, які створюють чіткі унікальні і характерні відмінні особливості, що пов'язують цей бренд із товаром або послугою, які він представляє. Особливістю таких брендів є або слабкий зв'язок із майстер-брендами материнської компанії, або взагалі відсутність такого зв'язку, а назва компанії – власника бренда є відомою в основному лише деяким категоріям стейкхолдерів, наприклад, акціонерам і партнерам. Так само, як і сімейні бренди, персональні бренди застосовується, в основному, для інноваційної і високотехнологічної продукції з високою доданою вартістю, однак виключні конкурентні переваги даного товару такі, що дозволяють персоналізувати даний товар. Слід також зазначити, що у випадку створення декількох принципових модифікацій товару, який має персональний бренд, він може бути поступово трансформований у сімейний бренд з відповідними під-брендами.

Слід зауважити, що докладного аналізу також потребує практика застосування промисловими підприємствами під-брендів (sub-brands), тобто брендів, які ототожнюються з пе-

вним товаром або послугою, не є самостійними, а включають в себе «материнський» майстер-бренд (корпоративний або сімейні бренди-парасольки) та під-бренди продукту. Слід враховувати, що наявність «материнського» бренду підвищує споживчу довіру до під-бренду, через перенесення на нього споживчих переваг майстер-бренду.

Крім того, оскільки доволі багато вітчизняних промислових підприємств є низько технологічними та орієнтовані на створення продукції первинного рівня переділу (сировина та первинна обробка), необхідно також звернути увагу на практику застосування:

- «загальних» брендів (generic brands), тобто брендів продукту чи послуги, які є широко відомими, найчастіше є затвердженими відповідними державними стандартами і не можуть належати одному власникові, а навпаки різні виробники, продавці чи постачальники послуг мають право їх використовувати для популяризації власного товару для низько технологічної продукції із низькою доданою вартістю;

- небрендованої продукції (commodity), до якої насамперед відносяться сировинні продукти або стандартні матеріали первинної обробки, які мають певні артикули, що дозволяють відслідковувати продукцію для цілей інвентаризації та проведення експедиції.

Слід зазначити, що останні дві позиції («загальні» бренди та небрендована продукція) в даному дослідженні доцільно поєднати, оскільки як перша група, так і інша є стандартизованою, позбавленою персональних характеристик та особливостей та не дозволяє вирізняти її серед інших виробників.

З метою встановлення взаємозалежностей формування бренд-архітектури на ринку B2B було досліджено групи промислових підприємств, які включені до рейтингу Financial Times 500 [7] та World Steel Association [8], за ключовими для вітчизняної економіки галузями, зокрема: гірничодобувна (вугільна, металеві руди та руди поліметалів), металургійна, машинобудівна та хімічна.

Виходячи зі специфіки функціонування підприємств відповідних галузей та ступеня обробки первинної сировини було виділено три принципові групи підприємств:

- група нижнього рівня переділу (група НРП), де відбувається лише первинне формування сировини та мінімальна її трансформація у найпростіші вироби, які є сировиною для підприємств наступних рівнів переділу (вугілля, руда, у т.ч. збагачені, прокат найнижчого рівня обробки, сплави, сляби, елементарні неорганічні хімічні сполуки, тощо);

- група середнього рівня переділу (група СРП), де відбувається наступна обробка (більш складна) сировини та виробів, сформованих на нижньому рівні переділу, однак отримана продукція є основою для створення продукції вищого рівня переділу (прокат спеціальної обробки, спеціальні сплави для виготовлення деталей, продукти хімічної промисловості, що є результатом обробки сировини та основою для створення більш складних хімічних сполук органічної хімії, тощо)

- група вищого рівня переділу (група ВРП) тобто товарів, які не потребують подальшої обробки, а готові до застосування в діяльності різних економічних суб'єктів для виконання їх задач, досягнення цілей, тощо (готові машини, механізми, хімічні добрива, каталізатори, складні органічні з'єднання складні металеві конструкції, тощо).

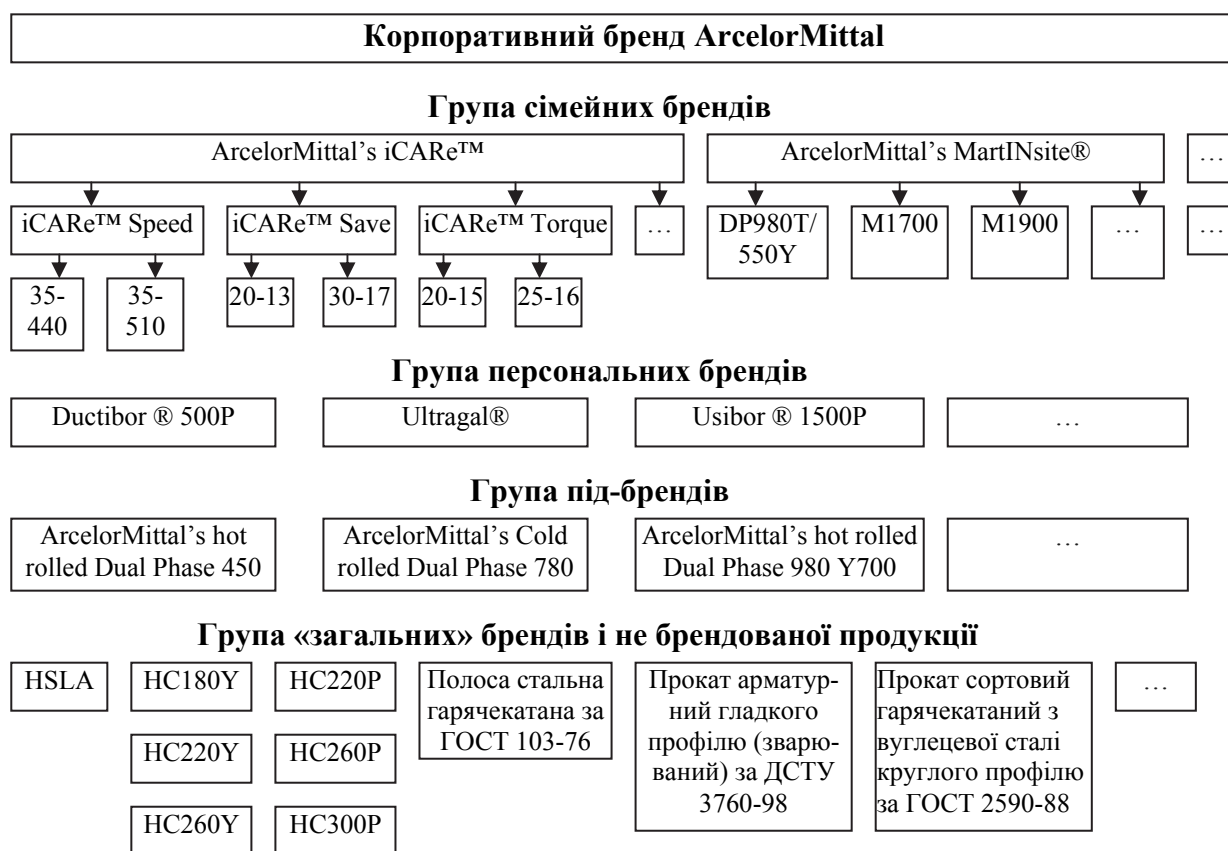
Поведений аналіз діяльності підприємств щодо формування бренд-архітектури підприємства дозволив встановити, що на вищому рівні переділу доцільно виділити три основні підгрупи виробників:

- підгрупа повного циклу, тобто підприємства, бренд-архітектура яких охоплює всі можливі елементи (корпоративний, сімейний, персональний бренди, під-бренди та небрендована продукція);

- підгрупа виробників комплексу бренд-архітектури, тобто підприємства, бренд-архітектура яких не містить небренд-архітектури продукції нижнього рівня переділу, а асортимент представлений брендами різного рівня;

- підгрупа виробників сімейних бренд-архітектури, тобто підприємства бренд-архітектура яких не має персональних продуктивних брендів, але містить сімейні бренди і корпоративний бренд, а небренд-архітектура продукція (залежно від галузі) або створюється для власних потреб, або є допоміжною для підтримки стабільних обсягів продажів.

Отже, перш за все звернемо увагу практику побудови бренд-архітектури реальних підприємств – світових лідерів ринку металургії за обсягами виробництва. Так, наприклад першу позицію у рейтингу [8] займає ArcelorMittal S.A., який також входить до 20 найкращих виробників продукції металургії за вартістю компанії (1 місце – 29 786 млн. дол. США) [7]. На рис. 1 представлено фрагмент бренд-архітектури ArcelorMittal S.A.



Джерело: складено за результатами аналізу продуктового асортименту ArcelorMittal S.A.

Рис. 1. Фрагмент бренд-архітектури компанії ArcelorMittal S.A. (металургійний дивізіон) станом на початок 2013 р.

Аналіз сутності представлених елементів бренд-архітектури компанії засвідчив, що компанію ArcelorMittal S.A. можна віднести до групи вищого рівня переділу підгрупі повного циклу, оскільки в її бренд-архітектурі присутні всі типи брендів, а також загальні бренди і небренд-архітектура продукція. Так сімейний бренд ArcelorMittal's iCARE™ включає в себе марки сталей із різним рівнем продуктивності, які розроблено спеціально для застосування при виробництві електричних автомобілів та специфіковано за відповідними під-брендами,

ArcelorMittal's MartINsite® - сімейство під-брендів марок високоміцних сталей, що складаються з повністю мартенситної мікроструктури і є високотехнологічним інноваційним продуктом.

Персональні бренди Ductibor® 500P, Ultragal® та Usibor® 1500P представляють специфічні продукти, які виготовляються за унікальними технологіями та забезпечують можливість надання додаткових властивостей готовим виробам інших галузей промисловості.

Слід зазначити, що наведені сімейні і персональні бренди ArcelorMittal представляють не стільки сам продукт чи емоційне сприйняття або ефект від його споживання, як на ринках B2C, скільки раціональні переваги від споживання даного продукту. Слід зазначити, що це не є особливістю брендингу ArcelorMittal. Аналізуючи та узагальнюючи практику брендингу інших найбільших виробників металургійної продукції в світі (Tata Steel Limited, ThyssenKrupp AG, Nippon Steel & Sumitomo Metal Corp., JFE Holdings, Inc., The United States Steel Corporation [8]) можемо констатувати, що до раціональних переваг споживання можна віднести:

- унікальність технологічних властивостей даного продукту (наприклад, Colorcoat®, Aludip BQX™, Motiva® від Tata Steel, ACRYZINC® чи GALVALUME® від US Steel, THERMAX® від ThyssenKrupp AG),
- властивості, які вони можуть надати майбутнім виробам (Envirobond™ від Tata Steel, GammaProtect® від ThyssenKrupp AG, WEL-TEN™ від Nippon Steel & Sumitomo Metal Corporation) в інших галузях промисловості та секторах економіки;
- «персональне» призначення відповідного виробу (USS-PATRIOT TC™ та USS-LIBERTY FJ™ від US Steel).

Дана позиція характерна практично для всіх виробників сімейних та персональних брендів на ринку B2B і є виключною особливістю неймінгу на ринку B2B.

Як свідчить рис. 1. сукупність під-брендів ArcelorMittal, які не входять до групи сімейних, сформовано під «парасолькою» корпоративного бренду (несімейні під-бренди), що, як зазначалося вище забезпечує сприйняття клієнтами відповідного продукту не тільки як продукту з гарантованою якістю, а і з гарантованою корпоративною поведінкою та культурою в процесі виготовлення, поставки, розрахунків, сервісного обслуговування, яка є складовою механізму корпоративного брендингу. Крім того, брендинг промислового підприємства сприймається цільовими групами клієнтів як, по-перше, індикатор інноваційного розвитку підприємства-виробника, а по-друге, як джерело отримання клієнтом інноваційної продукції гарантованої якості для власного розвитку.

З метою виявлення особливостей формування бренд-архітектури підприємствами – лідерами металургійної галузі було також проаналізовано ринкові особливості діяльності підприємства (рівень ринку, ступень охоплення сегментів та пріоритетні ринки), а елементи бренд-архітектури було оцінено за трьома обраними критеріями: активність застосування, швидкість розвитку та тренд розвитку (табл. 1). Додатково до аналізу було включено Metinvest Holding, LLC, який є найбільшим металургійним холдингом та експортером продукції металургії в Україні (24 місце у світовому рейтингу [8]).

Узагальнення представлених даних дозволило зробити такі висновки:

- компанії, які активно застосовують сімейні та персональні бренди здебільшого є працюють в усіх сегментах відповідного ринку (ArcelorMittal, Tata Steel Ltd, ThyssenKrupp AG, Nippon Steel & Sumitomo Metal Corp., JFE Holdings, Inc., US Steel Corp.), але мають за пріоритет високотехнологічні та інноваційні ринки, застосування загальних брендів та небрендованої продукції має тренд до зниження, орієнтовано на окремі сегменти ринку або на місцеві ринки;

Таблиця 1

Аналіз побудови бренд-архітектури підприємствами – світовими лідерами металургійної галузі

Компанія – власник брендів	Рівень ринку	ArcelorMittal S.A.	Tata Steel Limited	ThyssenKrupp AG	Nippon Steel & Sumitomo Metal Corp.	JFE Holdings, Inc.	The United States Steel Corporation	POSCO	EVRAZ plc	Shanghai Baosteel Group Corp.	Metinvest Holding, LLC.
		Глобальний	Глобальний	Глобальний	Глобальний	Глобальний	Національний	Глобальний	Глобальний	Національний	Глобальний
Ринкові особливості	Охоплення сегментів	Всі	Всі	Всі	Всі	Всі	Всі	Всі	Окремі	Всі	Окремі
	Пріоритетні ринки	Hi-Tech, інноваційні споживачі	Hi-Tech, інноваційні споживачі	Hi-Tech, інноваційні споживачі	Hi-Tech, інноваційні споживачі	Hi-Tech, інноваційні споживачі	Сегментація	Сегментація	Сегментація	Сегментація	Сегментація
	Активність застосування	висока	висока	висока	висока	висока	низька (сталь з покриттям)	-	-	-	-
«Сімейні» бренди	Швидкість розвитку	висока	висока	висока	висока	висока	середня	-	-	-	-
	Тренд	зростання	зростання	зростання	зростання	зростання	зростання	-	-	-	-
	Активність застосування	висока (багато сегментів)	Висока (стратегічний портфель)	середня (декілька сегментів)	середня (декілька сегментів)	висока (багато сегментів)	середня (декілька сегментів)	Низька (оцінювана сталь)	Низька тільки ринок США	-	-
«Персональні» бренди	Швидкість розвитку	висока	висока	середня	середня	висока	висока	середня	середня	-	-
	Тренд	зростання	зростання	зростання	зростання	зростання	зростання	повільне зростання	повільне зростання	-	-
	Активність застосування	Середня (KB + аббревіатура)	Середня (аббревіатура + KB / дод.хар.)	Низька (аббревіатура)	Висока (KB + власна аббревіатура)	Низька (аббревіатура)	Середня (аббревіатура + KB)	Висока (KB + власна аббревіатура)	Середня (аббревіатура + дод.хар.)	Середня (аббревіатура + дод.хар.)	-
Під-бренди	Швидкість розвитку	низька	низька	низька	середня	низька	низька	середня	середня	середня	-
	Тренд	стабільні обсяги	стабільні обсяги	стабільні обсяги	зростання	стабільні обсяги	стабільні обсяги	зростання	зростання	зростання	-
	Активність застосування	Низька (місцевий ринок)	Низька (місцевий ринок)	Низька (кілька сегментів)	Низька (кілька сегментів)	Низька (місцевий ринок)	Низька (місцевий ринок)	Середній (місц. ринок + експорт)	Висока (основний обсяг)	Висока (основний обсяг)	Висока (основний обсяг)
«Загальні» бренди / не брендowana продукція	Швидкість розвитку	низька	низька	низька	низька	низька	низька	середня	середня	середня	середня
	Тренд	зниження	зниження	відповідно до попиту	відповідно до попиту	зниження	зниження	відповідно до попиту	відповідно до попиту	відповідно до попиту	відповідно до попиту
	Активність застосування	зростання	зростання	зростання	зростання	зростання	зростання	зростання	зростання	зростання	зростання

Джерело: складено автором за інформацією з сайтів компаній і офіційного сайту World Steel Association.

- компанії, які зорієнтовані на ринки, що розвиваються (POSCO, EVRAZ plc, Shanghai Baosteel Group Corp.) або використовують персональні бренди лише по окремих сегментах ринку (POSCO – тільки оцинкована сталь, EVRAZ plc – тільки ринок США), або взагалі їх не використовують, однак характеризуються достатньо високою активністю застосування несімейних підбрендів, які представлено поєднанням корпоративного бренду та власної аббревіатури (POSCO), або стандартної аббревіатури з доданням специфічних характеристик (EVRAZ plc, Shanghai Baosteel Group Corp.);

- компанію Metinvest Holding, LLC віднесено до нижчого рівня переділу, оскільки а ні сімейних чи персональних брендів, а ні несімейних під-брендів в своєму асортименті компанії не має і зорієнтована виключно на виробництво і реалізація сировини та стандартизованої продукції первинної обробки виключно із застосуванням корпоративного бренду, що свідчить про найнижчий рівень розвитку брендингу на підприємстві.

Аналіз бренд архітектури підприємств інших обраних для дослідження галузей та групування підприємств за переліченими вище рівнями переділу та підгрупам дозволили визначити розподіл підприємств за типами бренд-архітектури (рис. 2).



Джерело: розраховано на основі власних досліджень автора

Рис. 2. Структура виробників окремих галузей за типами бренд-архітектури

Як свідчить проведений аналіз, у гірничодобувній галузі 100% виробників відносяться до групи нижчого рівня переділу, яка характеризується відсутністю сімейних, персональних або несімейних під-брендів, а специфікація продукції відбувається за існуючими стандартними аббревіатурами з зазначенням копальні, де відбувається добування (для металургійних та хімічних підприємств – назва заводу-виробника). Це відноситься як до вугільних добувних компаній, так і виробників металевих та поліметалевих руд (Norilsk Nickel, Kumba Iron Ore,

Teck Resources, Industrias Penoles, Fortescue Metals). Слід зазначити, що деякі компанії, у виробництві та продажах яких превалюють небрендовані поліметалічні руди (Freeport-McMoran Copper & Gold, Southern Copper, Grupo Mexico) також виробляють і пропонують брендовий продукт – мідні катоди, які є результатом середнього рівня переділу. Відповідно дані компанії віднесені до металургійної галузі. Крім того, особливістю добутку золота та срібла та виготовлення золотих та срібних зливків, якими займаються (Teck Resources, Freeport-McMoran Copper & Gold та ін.) є те, що такий вид продукції (зливки) підпадають під обов'язкову сертифікацію відповідними уповноваженими установами. Так, наприклад компанія Teck Resources подає їх як бренд COMEX AU і COMEX AG, однак ця продукція не може розглядатись як власний бренд, оскільки він лише відображає факт сертифікації даного продукту товарною біржею COMEX. Компанія Freeport-McMoran Copper & Gold пропонує один єдиний бренд Triangle Brand ® Cooper, який відноситься до пестицидів (хімічна галузь), але його виробництво обумовлено специфічними властивостями міді, яка добувається при його виробництві і дозволяє без високотехнологічних перетворень створювати фактично кінцевий продукт. Тому наявність такого бренду є одиничним випадком і суттєво не впливає результати дослідження.

Ще однією особливістю функціонування підприємств на нижньому рівні переділу є те, що деякі з них є ресурсною базою для інших підприємств, разом з якими вони входять до вертикально-інтегрованої промислової бізнес-групи, або спеціалізованим підприємством горизонтально інтегрованої структури. Так компанія Kumba Iron Ore є підрозділом компанії Anglo American, яка у свою чергу також включає Anglo American Platinum. Аналогічно сформована структура Southern Copper та Grupo Mexico. Слід зауважити, що не дивлячись на те, що компанія Metinvest Holding, LLC є вертикально-інтегрованою структурою, всі підприємства холдингу як гірничодобувний, так і металургійний дивізіони зорієнтовані на виготовлення продукції лише нижнього рівня переділу за відповідними галузями і не містять в бренд-архітектурі жодного бренду або під-бренду.

Як свідчать наведені дані з підвищенням складності виробництва питома вага підприємств, які віднесено до нижнього рівня переділу суттєво скорочується (від 7,1% - металургійна до 0,0% - машинобудування). При цьому питома вага підприємств, які використовують сімейні та персональні бренди зростає (від 50 % - металургійна, до 86,7 % - хімічна). Більш того, у галузі машинобудування відсутні як підприємства нижнього рівня переділу, так і підприємства групи повного циклу. Таким чином, можна констатувати, що 100% машинобудівних підприємств – лідерів машинобудування використовують бренди різного рівня (корпоративні, сімейні, персональні та під-бренди). Слід також зазначити, що ті машинобудівні підприємства з числа світових лідерів, які виготовляють окрему небрендовану продукцію чи продукції під «загальними» брендами, використовують її здебільшого для власних потреб як комплектуючі для власних машин та механізмів, створюючи відповідний замкнений цикл виробництва.

Таким чином, узагальнюючи вище викладене можемо зробити такі висновки:

1) Науково обґрунтовано, що бренд-архітектура промислового підприємства повинна бути структурована за рівнями переділу (нижній, середній, вищий), а також специфікована за підгрупами (підгрупа повного циклу, підгрупа виробників комплексу брендових продуктів та підгрупа виробників сімейних брендових продуктів), що дає змогу визначити здатність підприємства до створення нових брендів та опанування інноваційних ринків та технологій.

2) Встановлено особливість неймінгу при створенні брендів на ринку B2B, яка полягає в тому, що на відміну від ринку B2C, де назва продукту повинна провокувати відповідне психо-емоційне сприйняття бренду або ефекту від його споживання, бренди на ринку B2B повинні віддзеркалювати раціональні вигоди та переваги клієнта від споживання відповідного

продукту (унікальність технології виробництва, можливі до набуття властивості, «персональне» призначення виробу).

3) На основі аналізу провідних світових виробників за окремими галузями промисловості встановлено, що підприємства, які орієнтовані на ринки, що розвиваються, практично не використовують інструменти брендингу, пропонують стандартизовану продукцію нижніх рівнів переділу, яка відрізняється низькою доданою вартістю, що може значно уповільнювати процес накопичення фінансових ресурсів та збільшення ринкової вартості як корпоративного бренду так і компанії в цілому.

4) Дослідження ринкових особливостей функціонування світових лідерів промислового виробництва дозволило довести, що використання продуктових і категорійних брендів може розглядатись як свідчення не тільки високого рівня технологічності виробництва та інноваційності продукції, що пропонується, а й бути індикатором здатності підприємства формувати додатковий фінансовий капітал за рахунок капіталу бренду.

5) Дослідження структури виробників окремих галузей за типами бренд-архітектури дозволило обґрунтувати тезу, що з підвищенням рівня переділу виробництва, його складності та рівня технологічності, підприємству доцільно формувати більш складну бренд-архітектуру, яка буде охоплювати максимально можливу для даної галузі кількість елементів бренд архітектури: корпоративний, сімейний, персональний бренд, під-бренди, «загальні» бренди та небрендована продукція, - причому з ускладненням бренд архітектури акцент у структурі виробництва поступово зміщується в бік брендової продукції, яка поступово витісняє небрендовану, яка або залишається як джерело певного ресурсу для власних потреб (особливо у вертикально інтегрованих структурах), або для підтримки стабільного рівня виручка від реалізації в процесі виводу бренд-товарів на ринок.

Враховуючи вище викладене, слід констатувати, що у подальших дослідженнях увагу повинно бути приділено питанням побудови організаційно-економічного механізму управління бренд-архітектурою промислового підприємства.

Література

1. Official web-site of the WebFinance, Inc./ [Електронне джерело]: Режим доступу URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/market-economy.html>
2. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B сфері. Зачем нужен бренд-менеджмент на промышленных рынках? / Ф. Котлер, В. Пфферч. – СПб.: Вершина, 2009. – 432 с.
3. Райт, Рей. B2B маркетинг: Покроковий посібник / Пер. с англ., За наук. ред. Г. О. Виноградової.— Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. — 624 с.
4. Келлер, Кевин Лейн. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Кевин Лейн Келлер ; 2-е издание, пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
5. Миннет Стив. Маркетинг B2B и промышленный брендинг. / Стив Миннет. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. — 208 с.
6. Exposing the Myth: The Value of Branding in B2B Markets /Official web-site of Protean Marketing Communications Ltd./ [Електронне джерело]: Режим доступу URL: // http://www.proteanmarketing.com/protean_Files/B2B_markets-template.pdf [Заголовок з екрану]
7. Financial Times 500, 2011 / [Електронне джерело]: Режим доступу URL: // <http://www.ft.com/intl/cms/33558890-98d4-11e0-bd66-00144feab49a.pdf>
8. Top steel-producing companies 2011. World Steel Association / [Електронне джерело]: Режим доступу URL: // <http://worldsteel.org/statistics/top-producers.html>

*Рекомендовано до публікації:
Д.е.н., проф. Воронковою А.Е., 10.11.2012*

*Надійшла до редакції:
28.11.2012*