



No 29 (2018)

P.2

The scientific heritage

(Budapest, Hungary)

The journal is registered and published in Hungary.

The journal publishes scientific studies, reports and reports about achievements in different scientific fields. Journal is published in English, Hungarian, Polish, Russian, Ukrainian, German and French. Articles are accepted each month. Frequency: 12 issues per year.

Format - A4

ISSN 9215 — 0365

All articles are reviewed

Free access to the electronic version of journal

Edition of journal does not carry responsibility for the materials published in a journal. Sending the article to the editorial the author confirms it's uniqueness and takes full responsibility for possible consequences for breaking copyright laws

Chief editor: Biro Krisztian

Managing editor: Khavash Bernat

- Gridchina Olga - Ph.D., Head of the Department of Industrial Management and Logistics (Moscow, Russian Federation)
- Singula Aleksandra - Professor, Department of Organization and Management at the University of Zagreb (Zagreb, Croatia)
- Bogdanov Dmitrij - Ph.D., candidate of pedagogical sciences, managing the laboratory (Kiev, Ukraine)
- Chukurov Valeriy - Doctor of Biological Sciences, Head of the Department of Biochemistry of the Faculty of Physics, Mathematics and Natural Sciences (Minsk, Republic of Belarus)
- Torok Dezso - Doctor of Chemistry, professor, Head of the Department of Organic Chemistry (Budapest, Hungary)
- Filipiak Pawel - doctor of political sciences, pro-rector on a management by a property complex and to the public relations (Gdansk, Poland)
- Flater Karl - Doctor of legal sciences, managing the department of theory and history of the state and legal (Koln, Germany)
- Yakushev Vasilii - Candidate of engineering sciences, associate professor of department of higher mathematics (Moscow, Russian Federation)
- Bence Orban - Doctor of sociological sciences, professor of department of philosophy of religion and religious studies (Miskolc, Hungary)
- Feld Ella - Doctor of historical sciences, managing the department of historical informatics, scientific leader of Center of economic history historical faculty (Dresden, Germany)
- Owczarek Zbigniew - Doctor of philological sciences (Warsaw, Poland)
- Shashkov Oleg - Candidate of economic sciences, associate professor of department (St. Petersburg, Russian Federation)

«The scientific heritage»

Editorial board address: Budapest, Kossuth Lajos utca 84,1204

E-mail: public@tsh-journal.com

Web: www.tsh-journal.com

CONTENT

AGRICULTURAL SCIENCES

Svetlichniy S.I., Bondarenko N.N., Merenkova N.V., Selionova M.I., Svistunov S.V.
INDUSTRIAL DAIRY SHEEP BREEDING IN KRASNODAR TERRITORY
3

ART STUDIES

JiaKun Deng	Larionova A.S.
RESEARCH ON THE DEVELOPMENT OF CHINESE CLARINET ART	THE YUKAGHIR INFLUENCES IN CHARACTERS, LANGUAGE AND A MELODY IN NATIONAL SONGS OF THE RUSSIAN MOUTH AND RUSSIAN OLD RESIDENTS OF KOLYMA
7	10

ECONOMIC SCIENCES

Yu Bing	Klimova D.N., Potokina S.A., Manannikova O.N.
RESEARCH ON THE INCENTIVE MECHANISM OF ENGINEERING PROJECT MANAGEMENT FROM THE PERSPECTIVE OF ECONOMICS ...	POSITION OF RUSSIA IN THE INTERNATIONAL TECHNOLOGY MARKET ...
15	30
Belostotskiy A.A.	Pil E.A.
OPENING OF BUDGET DATA AS A GLOBAL INSTRUMENT OF MANAGEMENT OF PUBLIC FINANCE	ARIA OF EXISTING X1sul
17	34
Bunin S.	Urba S.I., Prokopovych-Pavlyuk I.V.
CURRENT STATE OF DEVELOPMENT MARKET OF INSURANCE SERVICES OF UKRAINE	MODELING THE RESOURCE POTENTIAL OF THE AGRARIAN SECTOR OF UKRAINE'S ECONOMY
22	39
Solomianiuk N.M., Karzhevskaya O.M.	Tsiatkovskiy O.M., Stetsenko V.A., Tkachuk S.V.
PRIVATE LABEL MARKET ANALYSIS AS CONSTITUENT OF IMAGE OF ENTERPRISES OF TRADE-MARKETING IN UKRAINE	PROBLEMS AND FEATURES OF BRANDING DEVELOPMENT ON THE B2B MARKET
24	48

GEOLOGICAL AND MINERALOGICAL SCIENCES

Niemets K., Sukhov V., Matveyev A.
SYNERGISTIC PRINCIPLES OF DEVELOPMENT OF HYDROGEOLOGICAL SYSTEMS.....
53

JURIDICAL SCIENCES

Kombarova E.L.
TACTICS TRAINING THE MAGISTRATE FOR CONSIDERATION OF A CRIMINAL CASE IN A SPECIAL ORDER WITH THE CONSENT OF THE ACCUSED WITH THE ACCUSATION (CHAPTER 40 UPK THE RUSSIAN FEDERATION)
60

ПРОБЛЕМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ НА РИНКУ B2B

Цятковський О.М.

*студент групи ТП 2-12-М кафедри маркетингу
Національного університету харчових технологій*

Стеценко В.А.

*Доцент, кандидат економічних наук
Національного університету харчових технологій*

Ткачук С.В.

*Доцент, кандидат економічних наук
Національного університету харчових технологій*

PROBLEMS AND FEATURES OF BRANDING DEVELOPMENT ON THE B2B MARKET

Tsiatkovskyi O.M.

*Student group TP 2-12-M of marketing departments
National university of food technologies*

Stetsenko V.A.

*Associated professor, candidate of economic sciences
National university of food technologies*

Tkachuk S.V.

*Associated professor, candidate of economic sciences
National university of food technologies*

Анотація

Статтю присвячено дослідженню просування бренду на ринку B2B на прикладі хімічної промислово-сті. Проаналізовано потреби підприємств у брендингу. Виділено складові елементи брендингу на ринку B2B, проаналізовано вигоди підприємства від брендування продукції. Визначено принципи та особливості брендингу на промислових підприємствах.

Abstract

The article is devoted to investigation of the brand promotion on B2B market on the example of the chemical industry. The needs of enterprises in branding are analyzed. The constituent elements of branding in the B2B market are analyzed, the advantages of the enterprise from branding products are analysed. The principles and peculiarities of the branding on industrial enterprises are determined.

Ключові слова: бренд, брендинг, ринок B2B, хімічна промисловість, управління брендом.

Keywords: brand, branding, B2B market, chemical industry, brand management.

Постановка проблеми. На даний момент відомі бренди стають необхідною умовою стійкого становища фірми на ринку, фактором її конкурентоспроможності. Зараз рівень розвитку брендингу на українських підприємствах порівняно зі світом досить низький. Основною причиною такої ситуації є як брак досвіду подібної діяльності, так і відсутність у вітчизняних менеджерів усвідомленої потреби в створенні грамотного, кваліфікованого підходу до просування власних брендів. У більшості випадків в українських умовах завдання просування зводиться до просування безпосередньо товару, але не до просування бренду. Фахівці у сфері маркетингу, як правило, вважають пріоритетним короткострокове завдання збільшення обсягів продажів, не переслідуючи при цьому мету доведення до свідомості споживача образу пропонованого товару, створення позитивних асоціацій, які здатні в довгостроковому аспекті створити набагато більші вигоди, ніж швидке, разове збільшення показника обсягу продажів.

Крім того, нерозвиненість системи брендингу на українських підприємствах хімічної промисловості є слабким місцем вітчизняних виробників серед величезної пропозиції імпортованих товарів, що спостерігається в останні роки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування бренда досліджували такі автори: Д. Аакер [Ошибка! Неизвестный аргумент ключа.], К. Бажеріна [2], Н. Івашова [5], О.Зозульов [4], В. Пустотін [4] та інші. Дослідники розкривають сутність бренда, пропонують методологічні підходи до його формування, аналізують сутність брендингу та бренд-менеджменту.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження необхідності брендингу на ринку B2B, зокрема в хімічній промисловості.

Завданнями статті: визначення необхідності брендингу на ринку B2B, зокрема у галузі хімічної промисловості, дослідження особливостей брендингу в хімічній промисловості.

Виклад основного матеріалу. Довгий час існувала думка, що процес формування іміджу компаній на ринку b2b повинен носити раціональний характер, адже він розрахований на партнерів та постачальників, які приймають рішення на основі логічних висновків з цифр і фактів. Але це твердження можна піддати сумнівам, адже, незважаючи на широкий спектр професійних компетенцій, топ-менеджери мають власні вподобання і пріоритети, які компанії мають враховувати в процесі формування відносин. Одним з дієвих способів завоювання прихильності бізнес-партнерів є вплив на емоції. Крім того, саме емоційна складова комунікації b2b брендів – це те, що дозволяє виділитися в умовах висококонкурентного ринку. Це означає, що промисловий бренд повинен володіти вираженою індивідуальністю, а при формуванні ідентичності бренду необхідно враховувати сприйняття споживачем власного ідеального постачальника,

при цьому, не забуваючи і про відмінність від конкурентів. На думку авторів Зозульова О. В. та Григораш М. О. [4], ключова функція бренду в ідентифікації та диференціації також рівноцінно значима для обох розглянутих секторів. З цією позицією згодні Л. Чернатоні і М. Макдоналд. Вони вважають, що на споживчому і промисловому ринках бренди важливі однаково, а загальне ідеологічне завдання брендингу зводиться до того, щоб домогтися зацікавленості залучених в ділові відносини людей, пропонуючи їм варіанти взаємодії, вигідні як для них самих, так і для компаній, які вони представляють [15]. Наведене вище твердження дуже чітко характеризує сутність брендингу на промислових ринках, і особливо актуально в рамках розгляду проблем створення брендів хімічних компаній.

В умовах різноманіття пропозицій на перший план виходить необхідність зрозуміти потреби споживачів продукції хімічних компаній та здобути їхню прихильність. Прихильність споживачів, в сукупності з особистим досвідом осіб, залучених до процесу здійснення закупівлі, і буде тим самим сприйняттям бренду споживачем.

Джерела розуміння потреб споживачів і методи їхньої оцінки можуть бути різноманітні. До відкритих джерел отримання інформації про сприйняття споживачами продукції підприємств хімічної промисловості своїх ідеальних постачальників можна віднести:

- програмні документи, тобто стратегічні плани та програми, корпоративна і технічна політика, філософії ведення бізнесу та інше; основним методом оцінки даної групи джерел може бути контент-аналіз;
- офіційні заяви менеджерів, їхні інтерв'ю та прізви виступи [6].

Маркетологи часто продукують сотні маркетингових ідей для FMCG або будь-яких брендів, що постають перед споживачами. Ті самі менеджери часто намагаються виробити багато таких ідей, коли йдеться про B2B-маркетинг. Такі обмеження обумовлені кінцевим числом каналів, доступних для рекламних акцій та реклами. Маркетинг стає ще жорсткішим, коли справа доходить до хімічної промисловості через суворе регулювання, різноманіття продуктів та глобалізацію. Проте маркетингова стратегія є важливою для хімічних компаній для їх виживання та глобальної експансії. Диференціації продукції може бути важко досягти, оскільки всі хімічні речовини, як правило, складаються з тих самих компонентів та їх вмісту, які, як правило, згадуються на самій упаковці. Отже, гравці в хімічній промисловості повинні розглядати інноваційну маркетингову стратегію, щоб конкурувати як на регіональному, так і на світовому ринку.

Якщо брати вартість брендів, то існує статистика, яка визначає вартість бренда провідних хімічних компаній у світі в 2018 році. BASF мала провідну вартість бренду всіх хімічних компаній по

всьому світу в 2018 році, вартість бренду якої становить близько 7,4 мільярда доларів США (рис. 1.).

Брендинг є важливою частиною маркетингової стратегії не тільки для споживчих товарів, але і для B2B товарів. Незважаючи на те, що споживчі марки витрачають мільйони доларів на рекламу бренду, маркетинг промислових товарів не потребує засто-

сування такої ж стратегії. Хімічним компаніям потрібно боротися, щоб створити на ринку унікальну марку. Постійне постачання якісного продукту та надання підтримки та консультацій може допомогти створити репутацію фірмової марки. Як наслідок, брендинг сильно залежить від ціноутворення та продуктивності постачальника.

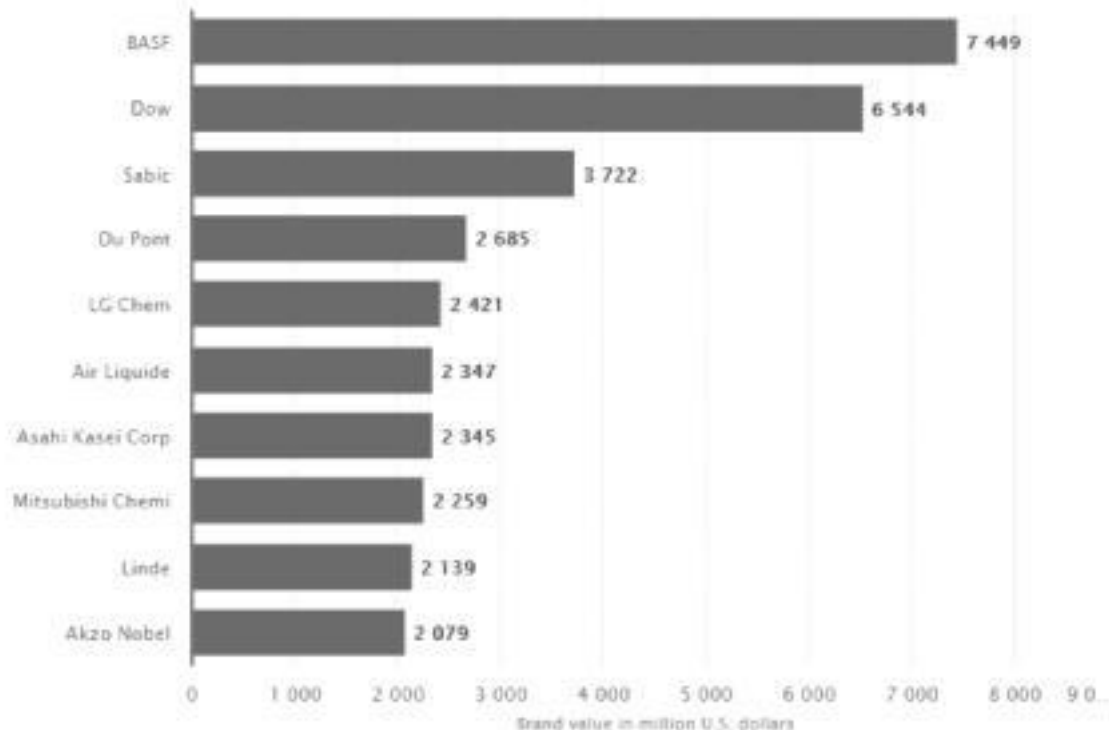


Рис. 1. Вартість брендів хімічної промисловості в 2018 році, млн дол США [13]

Бізнес-модель «Брендинг інгредієнтів» [8] передбачає брендуювання продукту, який можна придбати тільки як інгредієнт іншого продукту, інакше кажучи, інгредієнтний продукт не можна купити окремо. Продукт-інгредієнт рекламується як визначна властивість кінцевого продукту. По суті, при знайомстві з кінцевим продуктом клієнти бачать «бренд всередині бренду». Компанія, яка постачає продукт-інгредієнт, удосконалює характеристики бренду і привертає кінцевих користувачів. Ступінь впізнаваності бренду, на яку впливає брендинг інгредієнтів, знижує ймовірність заміщення продукту іншими продуктами і підсилює позиції компанії при укладанні контракту з виробником кінцевого продукту.

«Брендинг інгредієнтів», на думку К. Келлера, сприяє взаємовигідній ситуації, коли позитивні характеристики продукту-інгредієнта переносяться на кінцевий продукт і підвищують його привабливість в очах споживачів [8]. Щоб ця бізнес-модель давала потрібні результати, продукт-інгредієнт повинен не тільки виконувати важливу функцію в кінцевому продукті, а й помітно перевершувати продукти-конкуренти. В іншому випадку, буде дуже важко переконати покупців у тому, що інгредієнт є невід'ємною і цінною складовою кінцевого продукту.

Брендинг інгредієнти використовуються з середини XX ст. Хімічні компанії особливо визнавали

переваги такої бізнес-моделі і популяризували барвники та пластмасові вироби серед споживачів. Прикладом застосування цієї концепції у хімічній промисловості є досвід компанії DuPont de Nemours. Заснована у 1802 році, DuPont de Nemours – це американська хімічна компанія, яка розробила політетрафторетилен, більш відомий під своєю брендовою назвою «Тефлон». Зміцнення позицій «тефлону» як бренду, синонімічного практичності і високій якості, означає, що інші компанії можуть використовувати його, надаючи більшу привабливість своїм кінцевим продуктам [6].

Ще однією компанією, яка проводила досить вдалий брендинг, це компанія BASF. Одним з основних напрямків корпоративної реклами в неділю в середині 1980-х та 1990-х років стала довга серія телевізійних рекламних роликів компанії BASF, яка мала незабутнє гасло: «Ми не робимо багато продуктів, які ви купуєте. Ми робимо багато продуктів, які ви купуєте краще». Потім з'явилися варіанти, які включали: «Ми не робимо одяг. Ми робимо це яскравіше. Ми не створюємо дошку для серфінгу. Ми робимо це легше». Ці рекламні ролики представили маркетинг B2B і позиціонували свою продукцію як таку, яка відігравала важливу, якщо не провідну, роль у просуванні тисяч продуктів.

Упродовж 2004 року ця впізнавана кампанія була виведена з екранів, і BASF створила нове сміливе гасло. Це стало «BASF: The Chemical

Companу». Це було важливим кроком для німецької компанії, навіть якщо це здавалося незвичним для більшості телеглядачів та спостерігачів брендів. Рептм BASF був готовий зайняти своє місце в B2B-світі, як виробник барвників, пластмас, аміаку тощо. Кампанія претендувала на лідерство в хімічній промисловості на B2B продажах, і відіграла ва-жливу роль для BASF. Дана кампанія також пропо-нує важливий урок для інших маркетологів B2B, оскільки багато хто планує підвищити рівень поін-формованості своїх брендів серед кінцевих користувачів.

Багаторічна споживча кампанія BASF блискуче сформулювала суть всіх переваг продажу в секторі B2B: компанії B2B не створюють кінцевих продуктів чи кінцевих послуг, або ж досвіду кінцевого споживача, але вони є основним компонентом, каталізатором, без якого кінцевий продукт буде не менш привабливим. Дійсно, без компонента кінцевого продукт взагалі не може бути. BASF був піонером, засновником маркетингу у B2Bсекторі, що пробудило споживачську свідомість до раніше невидимого світу B2B.

Проте, коли BASF переробила свій маркетинг, вона затвердила гаслокомпанії «The Chemical Companу». Лозунг полягає в тому, що BASF не є просто «хімічною компанією», а «The Chemical Companу» (тобто тією ж хімічною компанією). У теперішніх оголошеннях компанія наголошує: «Ми створюємо хімію».

«Вихід» BASF був сміливим кроком - і важливим. Оскільки загальний імідж виробників хімікатів та хімії погіршується. Але хімікати важливі для життя, і компанії, які їх виробляють, потрібні світові.

Сьогодні приналежність компанії до «хімічного світу» робить BASF сильним, сміливим, прозорим лідером у цій галузі. Це дало змогу стати лідером серед брендів у світі.

Бренд, безсумнівно, є інструментом мінімізації трансакційних витрат як для компанії-споживача, так і для компанії-виробника, зменшує невизначеність на ринку, скорочує ризик опортуністичної поведінки. Тому вітчизняним підприємствам на ринку B2B доцільно більше уваги приділяти брендингу.

Для України характерною є інформація, яка циркулює в середовищі фахівців (у тому числі і про репутацію компанії) і передається, як то кажуть, «з вуст в уста». Досвід показує, що у випадках виникнення особливо складних вузькоспеціалізованих питань навіть конкуренти, не вагаючись, звертаються до відомих в галузі експертів.

Саме в сфері B2B особливу увагу слід приділяти ретельності опрацювання бренду в цілому у всіх корпоративних матеріалах, таких як звіти, проспекти тощо. Створення бренду на споживчому ринку значною мірою пов'язане з рекламою, за її рахунок створюються сприйняття марки і обізнаність потенційного покупця. Виконати те ж з промисловою продукцією практично неможливо. В першу чергу, потрібно сформувати імідж стабільного підприємства, яке здатне вирішити будь-які проблеми

потенційного покупця, а не розповісти про привабливість марки.

У свою чергу, B2B-клієнти досить інертні і не схильні часто змінювати постачальників. На ринку B2B ціна помилки вище, ніж на ринку B2C, тому компанії-покупці готові платити більше за популярність марки. І крім того, вибираючи постачальника, співробітник повинен нести відповідальність за свій вибір. Якщо перевага віддається невідомій фірмі, такий вибір є ризикованим і його треба обґрунтувати. Коли ж обраний бренд, прийняті рішення простіше і самому співробітнику, і його керівництву. Необхідно враховувати, що як на ринку B2C, так і на ринку B2B вибирають той чи інший бренд як засіб мінімізації певних ризиків [14]:

- функціональний ризик;
- безпосередня загроза здоров'ю (наприклад, використання неякісних хімічних препаратів);
- можливі фінансові втрати (брендовий продукт гарантує те, що покупець отримає товар з певним набором характеристик, який вартий витрачених грошей, безіменний продукт таких гарантій дати не може);
- соціальний ризик, а саме небезпека «втрати обличчя»[6].

Незважаючи на відмінності між ринками B2B і B2C, існують функціональні фактори, що лежать в основі розвитку бренду, які є типовими для обох секторів. Спочатку бренди повинні викликати довіру клієнтів. Промислові та споживчі бренди повинні створювати інтелектуальні і емоційні зв'язки не тільки зі споживачем, а й з іншими учасниками процесу, такими як посередники каналу, службовці. Створюючи емоційний зв'язок, необхідно використовувати деякі форми емоції, так як неможливо взяти продукт і просто в нього додати шар емоції. Навпаки, треба визнати, що функціональні можливості можуть бути переважаючими в процесі прийняття рішення при здійсненні покупки промислового призначення, але закупівельний центр може бути під впливом емоційних уявлень. У багатьох випадках емоційним стимулом можуть бути засоби, через які торгівці привертатимуть увагу до інших функціональних характеристик бренду. Тому цілісний підхід до вивчення особливостей брендингу на ринку B2B, що включає збалансоване поєднання емоційних і функціональних цінностей, потрібен більше, ніж стратегія, яка виключає повний набір цінностей бренду [7].

Отже, ринок B2B (в порівнянні з ринком B2C) характеризується більш складним процесом прийняття рішення про закупівлю, B2B-клієнти досить інертні і не схильні часто змінювати постачальників. У сфері брендингу на ринку B2B найбільш важливим є брендинг корпорацій, а на ринку B2C - брендинг продукції.

Висновки дослідження і перспективи. Сьогодні відчувається значне посилення конкуренції в сегменті продукції хімічної промисловості, що спонукає гравців ринку спрямовувати значні зусилля на формування довготривалих взаємовигідних зв'язків із споживачами. Саме відомий бренд, що

вміщує в собі раціоналістичну та емоційну складові, здатний сформувати лояльність усіх учасників закупівлі. Застосовуючи дієві інструменти брендингу у сфері B2B, підприємство зможе досягти гідних позицій серед конкурентів, завоювавши прихильність споживачів, а також збільшувати прибутки та диференціювати ризики шляхом виходу на нові ринки.

Список літератури

1. Aaker D. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success / D. Aaker // N.-Y. : Morgan James Publishing – 2014. – 208p.
2. Бажеріна К.В. Управління формуванням та використанням торгових марок підприємств : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : 08.06.01 / К.В. Бажеріна. – Київ, 2004– 71 с.
3. Вічкань А. В. Особливості маркетингового позиціонування бренду. [Електронний ресурс] / А.В. Вічкань, О.О. Шкільний // Наукові конференції – Режим доступу: <http://goo.gl/GRr8fA>.
4. Зозульов, О. В. Корпоративний бренд: сутність та особливості / О. В. Зозульов, М. О. Григораш // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 2. – С. 36 – 42.
5. Івашова Н.В. Методика розрахунку комунікативного впливу бренду промислового підприємства на споживачів / Н.В. Івашова // Проблеми науки. – 2009. – № 10. – С. 35 – 40.
6. Івашова Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством [Електронний ресурс] / Н. В. Івашова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 280 – 288. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_4_34.

