

*Григорець Л. Р., магістр, Гончаренко І.М., к.е.н., доц., Шевчук Ю.А., пров. фах.
Київський національний університет технологій та дизайну*

ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІНСЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті розглядаються проблеми визначення завдань бренд-менеджменту в управлінській діяльності підприємства. Показано, що використання бренд-менеджменту є проявом інноваційної активності та стратегічного бачення керівництвом перспектив розвитку ринку в цілому і свого підприємства зокрема. Обґрунтовано зміст елементів бренд-менеджменту та його понятійний апарат, що забезпечує узгодженість в їхній інтерпретації. Запропоновано концептуальні підходи щодо впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність підприємств, які дають змогу впроваджувати його залежно від ступеня розвитку бренду, специфіки підприємства, готовності до використання бренд-менеджменту в управлінській діяльності.

Ключові слова: бренд; бренд-менеджмент; концепція; стратегічний розвиток; споживач; модель; бренд-стратегія; управлінська діяльність.

*Григорець Л. Г., магістр, Гончаренко І.М., к.э.н., доц., Шевчук Ю.А., вед. спец.
Киевский национальный университет технологий и дизайна*

ВНЕДРЕНИЕ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА В УПРАВЛЕНЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Анотация. " статье рассматриваются проблемы определения задач бренд-менеджмента в управленческой деятельности предприятия. Показано, что использование бренд-менеджмента является проявлением инновационной активности и стратегического видения руководством перспектив развития рынка в целом и своего предприятия в частности. Обосновано содержание элементов бренд-менеджмента и его понятийный аппарат, обеспечивающий согласованность в их интерпретации. Предложены концептуальные подходы относительно внедрения бренд-менеджмента в управленческую деятельность предприятий, которые дают возможность внедрять его в зависимости от степени развития бренда, специфики предприятия, готовности к использованию бренд-менеджмента в управленческой деятельности.

Ключевые слова: бренд; бренд-менеджмент; концепция; стратегическое развитие; потребитель; модель; бренд-стратегия; управленческая деятельность.

Grygorets L., Goncharenko I., Shevchuk Yu.

Kyiv National University of Technologies and Design

IMPLEMENTATION OF BRAND MANAGEMENT IN MANAGEMENT ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Abstract. The article deals with the problems of determining the objectives of brand management in the management of the enterprise. It is shown that the use of brand management is a manifestation of innovation activity and strategic vision of management of the prospects of market development in general and its enterprise in particular. The content of elements of brand management and its conceptual device ensuring consistency in their interpretation are substantiated. The conceptual approaches to the introduction of brand management in the management activity of enterprises are proposed, which allow implementing it depending on the degree of brand development, the specifics of the enterprise, readiness to use brand management in management activities.

Keywords: brand; brand management; conception; strategic development; consumer; model; brand strategy; management activity.

Вступ. Сучасні ринки характеризуються високим рівнем конкуренції, та великою швидкістю появи нових товарів та послуг. У таких умовах для утримання та завоювання споживачів, підприємства мають орієнтуватися не тільки на їхні функціональні потреби, а враховувати всі рівні потреб та здійснювати цілеспрямовану систематизовану діяльність із задоволення як функціональних, так і емоційних, соціальних та психологічних потреб споживачів. Формування бренда як джерела забезпечення конкурентних переваг уже є стандартом для успішних підприємств як зарубіжжя, так і України. Але, як свідчить аналіз діяльності підприємств в Україні, управління брендами має ситуаційний та суперечливий характер. Підприємства не можуть оптимально використовувати свої ресурси для створення сильного бренда та зміцнення своїх позицій на ринку. Без формування системи управління підприємства з орієнтацією на бренд неможливо забезпечити системне управління брендом та відповідно конкурентною позицією підприємства.

Процес впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність вітчизняних підприємств з урахуванням того, що в сучасному конкурентному середовищі триває боротьба брендів, а не товарів, за їхнє місце у свідомості споживачів, відбувається доволі повільно.

Підприємства насамперед зосереджені на вирішенні проблем стратегічного розвитку, пов'язаних з ефективним використанням матеріальних активів, а формування потенціалу стратегічного розвитку за рахунок бренда як нематеріального активу підприємства залишається поза їхньою увагою. Таке становище зумовлене певними проблемами соціально-економічного характеру, відсутністю досвіду та недостатнім науково-методичним забезпеченням бренд-менеджменту з урахуванням особливостей ринкової економіки в Україні.

Аналіз останніх досліджень. В сучасних умовах господарювання бренд як інструмент ринкового середовища, що дозволяє завоювати на ринку місце, гідне якості продукції, що реалізується, потребує ціленаправленого та систематичного управління. Цінність бренда для організації проявляється лише у процесі його інструментального використання.

Значний науковий внесок у дослідження теоретичних проблем розвитку бренд-менеджменту зробили західні економісти Д. Аакер, Т. Амблер, Г. Армстронг, А. Біл, Р. Блекуелла, Дж.К. Веркман, Ж.-Н. Капфферер, К. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Майєрс, П. Мініард, та Г. Чармессон. Серед українських науковців, які вивчали бренд-менеджмент, можна назвати С. Дерев'янка, А. Леоніденка, О. Мельника.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження сучасного підходу до системи бренд-менеджменту. Поставлена мета зумовила необхідність реалізації наступних завдань: узагальнити теоретичні положення щодо сутності та призначення бренд-менеджменту в умовах ринкової економіки; дослідити сучасні науково-теоретичні підходи до формування бренд-менеджменту; оцінити ступінь його розвитку на підприємствах; розробити методичні рекомендації щодо впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність підприємства для ефективного управління брендом.

Результати досліджень. Бренд-менеджмент – це діяльність, спрямована на забезпечення прихильності споживачів, стійких конкурентних позицій, довготривалого успіху підприємства.

Мета бренд-менеджменту – підвищення значущості продукту в сприйнятті споживача, збільшення цінності бренду. Цінність бренду складає та вигода, яку бренд приносить виробникові: збільшення продажів, збільшення ціни, зниження собівартості. І тому, що ефективність бренд-менеджменту вираховується, бренд-менеджери часто ведуть фінансову звітність – на відміну від маркетингологів, яким бюджет і завдання

надаються від керівника. Відповідно, бренд-менеджер, на відміну від менеджера з маркетингу, відіграє стратегічну роль в управлінні організацією.

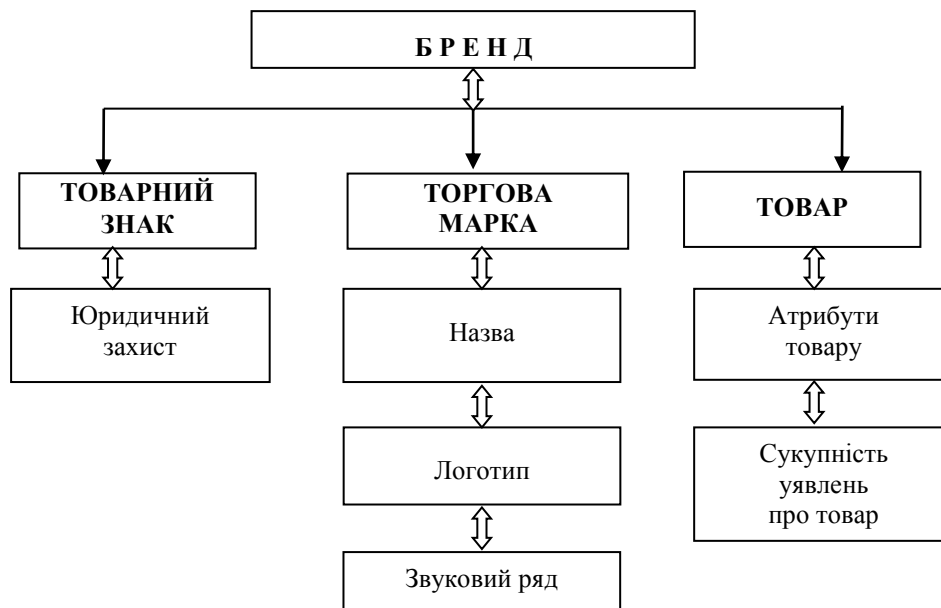


Рис. 1.

Виділяють різні типи брендів [3, 10].

Бренд преміум-класу – ціна продукту вище середньої по товарній категорії.

Бренд економ-класу орієнтований на сегмент ринку з великим ціновим розкидом.

«Бренд-боєць» (Fighting Brand) – бренд, який продається з мінімальними рекламними витратами. Створюється для конкуренції з дешевими приватними марками (див. Нижче) і небрендовану товарами.

Приватна марка (бренд магазину, «білий бренд» (white label) або own-brand) – бренд роздрібного торговця (наприклад, пельмені «Перехрестя» або сорочки Marks & Spencer).

Сімейний бренд – однойменні продукти близьких категорій (наприклад, зубні щітки і пасти Colgate).

Розширення бренду – використання вже існуючого бренду для виведення на ринок нового продукту або товарної лінійки.

Ліцензія на бренд – передача а прав на використання бренду іншому виробникові.

Спільний брендинг – об'єднані маркетингові зусилля двох або більше виробників (приклад – Nike iPod).

Корпоративний бренд – брендом є назва компанії.

Бренд роботодавця – образ компанії в очах потенційних працівників. У великих компаніях бренд роботодавця органічно включений в загальну бренд-концепцію для споживачів.

Трансформаційні зміни, що здійснюються як у теорії брендменеджменту, так і в його практичному застосуванні, загострюють необхідність наукового пошуку, спрямованого на створення теоретикоприкладних підходів до бренд-менеджменту у діяльності підприємств. Вирішення проблеми стратегічного розвитку вітчизняних підприємств, можливе лише при створенні їх конкурентоспроможного промислового потенціалу.

При цьому підприємствам необхідно враховувати ряд найважливіших чинників, що впливають на ефективність брендменеджменту в стратегічному розвитку підприємств.

Створення бренду – процес тривалий, який здійснюється поетапно [1]. Розглянемо ці етапи:

Мета і планування. Даний етап включає в себе головні складові: аналіз ресурсів, визначення поточного стану бренду і бажаного, визначення ключових показників ефективності, терміну та умов проекту, створення команди.

Аналіз поточного стану бренду (якщо такі є): обізнаність споживачів про цей бренд, їхнє ставлення до нього, рівень лояльності і відповідність поточного стану і бажаного.

Аналіз ринку, який передбачає проведення аналізу конкурентів, цільової аудиторії і ринку збуту.

Визначення сутності бренду. На цьому етапі здійснюються такі кроки: визначається місія і корисність бренду для передбачуваної аудиторії, його основні переваги, риси і атрибути (фірмові знаки, упаковка, логотип і так далі).

Розробка стратегії. Управління брендом і розробка його стратегії полягає у визначенні осіб, які призначаються відповідальними за його розвиток, а також в розробці плану і процедури по його просуванню, моніторингу та ефективності.

Просування, моніторинг та оцінка ефективності припускають контроль над зміною ключових показників ефективності, постійне порівняння поточного стану бренду і бажаного, зміна (при необхідності) стратегії.

Є три варіанти структури брендів однієї компанії.

Перший варіант: різні бренди об'єднані в систему, яка називається архітектурою бренду. У кожного бренду своє ім'я, образ і стиль, але сама компанія залишається невидимою для споживача.

Інша модель – дочірні бренди просуваються в контексті материнського – суттєва економія маркетингових бюджетів.

У третьому варіанті архітектури брендів використовується тільки материнський бренд, всі продукти носять його ім'я і в рекламі використовуються схожі образи і стиль. Прикладом такої архітектури може стати компанія Virgin і все її бренди: Virgin Megastore, Virgin Atlantic, Virgin Brides – один стиль і логотип, рекламуються подібним чином і підтримують один одного.

Також згідно з думкою експертів [4] створення всередині компанії корпоративної культури сприяє зменшенню витрат на підбір персоналу, зменшує збитки від витоку конфіденційної інформації і навіть витрат на маркетинг, – колектив сам транслює позитивний імідж в зовнішнє середовище. Адже бренд – це не тільки зовнішній вигляд. Корпорація повинна будуватись з самого найменшого – взаємовідносин персоналу, відношенням керівництва до персоналу. Можна вважати це фундаментом успішного бізнесу та бренду.

Бренд в Україні значно більшою мірою, ніж на Заході, сприймається як символ «автентичності товару» (відсутність підозр у незаконній підробці марки). Для створення бренду в Україні необхідна могутня рекламна кампанія в засобах масової інформації й активне використання зовнішньої реклами, хоча надалі можливості впливу реклами (у першу чергу телевізійної) будуть зменшуватися внаслідок росту недовіри до неї споживачів.

Висновки. На сучасному етапі бренд-менеджмент переходить у нову стадію – він стає основою діяльності організації і дозволяє їй опосередковано через управління брендом товару управляти її іміджем.

Світом керують компанії, чиї назви знає кожен. Тому так важливо є створити всіма пізнаний бренд.

Формування стратегій управління брендом товару доцільно проводити у розрізі основних елементів: формування стратегій управління товарним портфелем підприємства; товарними марками товарів, що реалізує підприємство; ціновою політикою підприємства; методами збуту та засобами мерчандайзингу; сервісною підтримкою. З погляду на зазначені положення і висновки, підприємствам України слід спрямовувати зусилля бренд-менеджерів на розвиток комунікативних зв'язків, тобто на аналіз зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей організації, що передбачає не лише спрямованість на ринок товарів і отримання прибутку, але і отримання зворотної інформації для прийняття ефективних управлінських рішень щодо виробничих процесів, фінансових та маркетингових заходів, правового захисту бренда.

Список використаної літератури

1. Бондаренко І. В. Сучасний маркетинг / І. В. Бондаренко, В. І. Дубницький. – Донецьк: ТОВ "Юго-Восток Лтд", 2011. – 326 с.
2. Москалюк С. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект / Світлана Москалюк. – Донецьк, 2007. – С. 1326–1330.
3. Будякова О. Концепція позиціонування брендів / О. Будякова. // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 30–32.
4. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
5. Бренд-менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.polylog.ru/help/brand-management>
6. Эволюция создания бренда и бренд-менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://memosales.ru/brand/evolyuciya-sozdaniya-i-upravleniya-brendom>.
7. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. – 340 с.
8. Эллвуд А. Основы брендинга. 100 приемов повышения ценности товарной марки / А. Эллвуд; пер. с англ. – М.: Гранд, ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 336 с.
9. Штовба О. В. Товарний брендинг підприємств та шляхи його ефективності / О. В. Штовба. – Львів, 2003. – 41 с.
10. Nifatova O. Selecting an optimal structure of co-branding alliance for an integrated business structure / V. Shcherbak, O. Nifatova, O. Kaliuzhna // Economic and Social Development 32nd International Scientific Conference on Economic and Social Development. – P. 181–191.