

Денисенко А.С., студент

Київський національний університет технологій та дизайну
УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Анотація. Визначено принципи та запропоновано механізм бренд-орієнтованого управління. Досліджено вплив корпоративної культури на формування бренду промислового підприємства.

Ключові слова: система управління підприємством; бренд; бренд-орієнтоване управління підприємством; механізм управління; принципи управління; корпоративна культура.

Денисенко А.С., студент

Киевский национальный университет технологий и дизайна
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ

Аннотация. Определены принципы и предложен механизм бренд-ориентированного управления. Исследовано влияние корпоративной культуры на формирование бренда промышленного предприятия.

Ключевые слова: система управления предприятием; бренд; бренд-ориентированное управление предприятием; механизм управления; принципы управления; корпоративная культура.

Denisenko A.

Kyiv National University of Technologies and Design
BRAND MANAGEMENT OF INNOVATIVE PRODUCTS

Abstract. The principles are defined and the mechanism of brand-oriented management is proposed. The influence of corporate culture on the formation of the brand of the industrial enterprise is researched.

Keywords: enterprise management system; brand; brand-oriented enterprise management; management mechanism; management principles; corporate culture.

Постановка проблеми. Одним з вагомих нецінових засобів управління конкурентоспроможністю продукції (КСП) є бренд, який формує у споживачів чіткий образ про споживчі властивості, цінову позицію, рівень сервісу й забезпечує величину тієї доданої вартості, що визначає вищий рівень відомості марочної продукції, її успішності, престижності та репутації, а також забезпечує завдяки володінню брендом певний соціальний імідж споживачеві. Здебільшого виробники промислової продукції цей важливий складовий інструмент менеджменту конкурентоспроможності продукції випускають з поля зору.

Аналіз останніх досліджень та невирішена частина проблеми. За останні роки в Україні зростає кількість прикладних публікацій, які висвітлюють зарубіжний досвід створення та просування брендів у провідних компаніях світу. На особливу увагу заслуговують роботи Я. Елвуда, у яких розкриваються прийоми ефективного брендингу, П. Чевертон, який досліджує питання, як змусити працювати неефективний бренд, Дж. Ренделла, який висвітлює питання управління брендом, М. Марка та К. Пірсона, які застосовує архетипи для створення сильного бренду, Д. Макнеллі та К. Спіка, які розкривають секрети персонального брендингу, а також російських авторів В. Тамберга та А. Бад'їна; А.Н. Годіна, А.А. Дмітрієва та І.Б. Баленкова; Ф.І. Шаркова; В.Л. Музиканта; В.В. Балашова та інші. В Україні велика увага розвитку теорії та практики вітчизняного брендингу приділена у працях Ж.Р. Гончаренко, Е.А. Радченко та І.М. Сабурова; О. Зозульова, О. Мороза, О. Пашенка, В. Перція, Є. Ромата тощо. Однак аналізування літературних джерел свідчить про відсутність єдиного підходу до формування, просування та розвитку бренду та оцінки його значення і ролі у забезпеченні КСП. Формулювання цілей статті.

Метою даної статті є перспективний напрямок керуванням брендингу, а саме визначення принципів та пропозиція механізму бренд-орієнтованого управління. Дослідити вплив корпоративної культури на формування бренду промислового підприємства.

Результати. Як зазначає А.П. Яструбов маркетингове організаційне забезпечення інноваційних проектів спрямовано на регламентацією діяльності персоналу, воно включає комплекс документів, які визначають взаємовідносини працівників між з собою і інструментами, зокрема різні методичні і керівні матеріали по стадіях розробки, впровадження і експлуатації [8, с. 207]. Уточнимо, що процесний підхід не означає ігнорування наявності управлінських функцій, мова йде про формалізацією та управління стійкою та цілеспрямованою сукупністю видів діяльності, завдяки якій відбувається трансформація «входу» у «вихід» за визначеною технологією, що має забезпечити представлення цінності споживачам [4, с. 46–48]. С.Л. Аксьонов під брендингом пропонує розуміти діяльність по створенню довгострокової переваги до товару шляхом позиціонування бренд-іміджам [5, с. 7–9] або іншими словами брендинг є процесом створення бренду. Як правило процес брендингу можна представити за допомогою наступних послідовних стадій:

1. Попередній підготовчий етап. Включає дослідження кон'юнктурної ринка в ситуації, аналіз конкурентного конкурентоспроможності товару, сегментацію споживачів та виділення цільового сегмента, визначення тенденцій розвитку ринку, проведення SWOT-аналіз.

2. Формування ідентифікації бренду. На цьому етапі будується концепція, яка має забезпечити досягнення відмінностей бренду, конструювання необхідних порівнянь, які допоможуть виділити бренд у конкурентному середовищі.

3. Розробка системи показників ідентичності бренду, які мають забезпечити пов'язані асоціації з брендом та цінностями, пов'язаних з особистістю споживача та його соціальним оточенням тощо.

4. Позиціонування бренду. Формування стратегії, за допомогою якої споживач зможе розглядати бренд, асоціюю чи його з якоюсь унікальну торгову пропозицію (охоплює процес від комунікації до дистрибуції).

5. Розробка системи атрибутів брендом та медіа стратегії, що включає: визначення каналів комунікацій, ім'я бренду (неймінг), фірмовий знак (логотип), визначені кольорові комбінації, фірмові шрифти, жести музику, голос, вигляд товару його фізичні характеристики, пакування рекламу персонажів бренду.

6. Тестування і апробація бренду.

7. Оцінка ефективності бренду.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз традиційного маркетингового та бренд-орієнтованого підходів до управління підприємством

Традиційний підхід	Бренд – орієнтований підхід
Концентрація на виробничих одиницях	Концентрація на сегментах цільової аудиторії, характеристика інших потреб
Орієнтир на стосунки зі споживачами	Орієнтир на стосунки зі всіма контактами аудиторіями підприємства
Фокус на окремих функціональних перевагах продукції	Формування лояльності споживачів завдяки всім аспектам діяльності підприємства
Формування лояльності споживачів за рахунок побудови комунікацій	Фокус на життєвих цінностях
Головний носій цінності – продукт	Головний носій цінності – персонал, бренд
Основна увага на зовнішні комунікації	Увага не тільки на комунікації з цільовими аудиторіями, а й на внутрішні комунікації – формування корпоративної культури

Дослідимо елементи бренд-орієнтованої системи управління підприємством:

1. Принципи бренд-орієнтованого управління (оскільки вони є обов'язковими для всіх елементів системи управління підприємством);

2. Взаємозв'язок елементів механізму бренд-орієнтованого управління підприємством;

3. Бренд-орієнтована корпоративна культура. Реалізуючи бренд-орієнтоване управління, суб'єкти управління керуються певними принципами. Принципи – основні правила діяльності, встановлені, загальнопоширені правила господарських дій [7, с. 76].

Вивчення підходів різних науковців щодо існуючих принципів управління [3; 19; 20; 29] та дослідження їхньої трансформації крізь призму бренд-орієнтованого управління дозволило виділити перелік, на наш погляд, найважливіших принципів, які додаються до загальноуправлінських принципів:

1. Принцип орієнтації на комплекс потреб споживачів, ураховуючи функціональні, емоційні, соціальні, психологічні потреби. Реалізація цього принципу передбачає постійний аналіз рівня споживачьких потреб, очікувань, задоволення та пошук шляхів підвищення рівня задоволення споживачів. Урахування всього комплексу потреб споживачів дає змогу системно формувати бренд підприємства та забезпечувати йому максимальну конкурентоспроможність.

2. Принцип урахування інтересів партнерів та суспільства. У сучасних ринкових умовах та умовах суспільних трансформацій уже неможливо забезпечити сильну позицію бренда, орієнтуючись лише на споживачів, не враховуючи інтереси партнерів та суспільства в цілому.

3. Принцип орієнтації на бренд – передбачає концентрацію всіх ресурсів на підприємстві для формування споживчих цінностей та їхній інтеграції в єдиний структурований образ бренда. Цей принцип є одним із найголовніших для бренд-орієнтованого управління підприємствами та дозволяє об'єднувати всі дії та зусилля підприємства навколо створення необхідних характеристик бренда, який містить у собі такі складові, як параметри продукції, комунікації, система ідентифікації, персонал, соціальна відповідальність, розповсюдження та ін.

4. Принцип формування бренд-орієнтованої корпоративної культури. Передбачає формування розуміння сутності бренда всіма працівниками підприємства, починаючи з найвищої ланки й закінчуючи робітниками виробництва, та їх орієнтацію в роботі на головні цінності бренда. Це пов'язане, по-перше, з тим, що без розуміння персоналом сутності бренда, без дотримання відповідної корпоративної культури неможлива побудова ефективної бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством. По-друге, дотримання корпоративної культури особливо важливо для тих фахівців, які безпосередньо здійснюють комунікації зі споживачами [10, 11], посередниками, постачальниками або зі ЗМІ, галузевими органами, місцевими органами влади та ін.

5. Принцип постійного розвитку бренда. Формування та розвиток бренда – це безперервний процес, тому неможливо сказати, що бренд сформовано, можна зупинитися на досягнутому. Бренд функціонує в ринковому середовищі, що постійно змінюється під впливом багатьох факторів, у тому числі й під впливом дій конкурентних брендів на ринок та споживачів. Тому для забезпечення успіху бренда необхідно постійно відстежувати ситуацію на ринку, аналізувати слабкі сторони, загрози, шукати можливості та реалізовувати сильні сторони бренда. Також до сукупності принципів слід віднести такі загальноуправлінські, як [5; 19; 29]: підтримка управлінських рішень, наукове обґрунтування системи управління, системності, правової регламентації управління, орієнтації на інноваційний шлях розвитку, соціальна відповідальність тощо.

Наступним елементом, що входить до складу системи бренд-орієнтованого управління, є механізм управління, взаємозв'язок елементів якого зображено на рис 1.

Механізм як найбільш активна частина системи управління забезпечує вплив на фактори, від стану яких залежить результат діяльності системи [19, с. 366]. Функціонування механізму забезпечується адміністрацією підприємства. Механізм є сукупністю взаємозв'язаних елементів та містить такі складові, як завдання та принципи управління, органи управління, методи та об'єкти управління. Запропонований механізм бренд-орієнтованої системи управління відображає місце концепції бренда в системі управління та підкреслює, що концепція бренда є основоположним фактором щодо комплексу маркетингу в цілому. Таким чином, поєднуються складові комплексу маркетингу в єдину систему, спрямовану на досягнення однієї мети, – забезпечення формування бренда, який створює додаткову споживчу цінність та забезпечує конкурентоспроможність. Керуючись принципами та місією, суб'єкти управління реалізують управлінські функції, використовуючи ресурси підприємства, до яких традиційно відносять матеріальні, інформаційні фінансові, трудові. Використовуючи ресурси підприємства, суб'єкти управління за допомогою методів управління реалізують завдання підприємства. У теорії та практиці управління розрізняють такі методи управління: економічні, адміністративно-правові, соціально-психологічні [4; 5].

Висновки та пропозиції. Підсумовуючи результати проведеного дослідження, слід окреслити його перспективи. Оскільки у вітчизняній практиці розвиток брендингу перебуває на стадії становлення, суб'єктам господарювання необхідно спрямовувати маркетингову діяльність на створення додаткової цінності продукту для споживача, ядром якої має бути гарантована якість, нарощування марочних активів та капіталу бренду. А це означає, що продуктовий (торговельний) бренд має бути об'єктом стратегічного і оперативного управління відповідних організаційних підрозділів і персоналу підприємства. Бренд-менеджмент підвищення цінності бренду для споживача здійснюється з допомогою використання маркетингових технологій задля зміни і корекції раціональних або емоційних характеристик продукту (товару). В кінцевому рахунку це забезпечить підвищення його конкурентоспроможності та зростання продажів.

Список використаної літератури

1. Щелкунов В. І. Стратегічне управління / В. І. Щелкунов, В. М. Загорюлько, М. В. Колесник та ін. – К., 2012. – 395 с.
2. Хайдарова Т. М. Сучасний брендинг, як складова системи стратегічного управління / Т. М. Хайдарова, М. В. Колесник // Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук праць. – К.: НАУ, 2011. – Вип № 37. – С. 102–107.
3. Тульчинский Г. Л. Бренд-интегрированный менеджмент / Г. Л. Тульчинский. – М., 2006. – 352 с.
4. Аксенов С. Брендинг / С. Аксенов. – Курск: Региональный финансово-экономический институт, 2011. – 355 с.
5. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание. Развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер. – М., 2007. – 448 с.
6. Катернюк А. В. Проектирование и аудит маркетинговой информационной системы компании [Електронний ресурс] / А. В. Катернюк. – Режим доступу: <http://www.marketologi.ru/ogildii/chleny/katernjuk-aleksejj-valerevich>.
7. Ястребов А. П. Маркетинговое информационное обеспечение и разработки и реализации инновационных проектов [Електронний ресурс] / А. П. Ястребов. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketingovoe-informatsionnoe-obespechenie-razrabotki-i-realizatsii-innovatsionnyh-proektov>.