

УДК 658.8.011

Яцентюк С.В.

асистент кафедри прикладної економіки
Національного гірничого університету

СТУПІНЬ РОЗВИТКУ БРЕНД-АРХІТЕКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК БАЗОВИЙ ФАКТОР ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

У статті досліджено і проаналізовано підходи щодо формування бренд-архітектур промислових підприємств. Запропонований метод універсальної ієрархії бренд-архітектур за ступенем їх розвитку із застосуванням кластерів брендів. Цей метод було досліджено і проаналізовано на прикладі світового ринку високовольтної апаратури.

Ключові слова: бренд, бренд-архітектура, кластери брендів, конкурентоздатність, промислове підприємство.

Яцентюк С.В. СТЕПЕНЬ РАЗВИТИЯ БРЕНД-АРХИТЕКТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК БАЗОВЫЙ ФАКТОР ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

В статье исследованы и проанализированы подходы по формированию бренд-архитектур промышленных предприятий. Предложен метод универсальной иерархии бренд-архитектур по степени их развития с применением кластеров брендов. Этот метод был исследован и проанализирован на примере мирового рынка высоковольтной аппаратуры.

Ключевые слова: бренд, бренд-архитектура, кластеры брендов, конкурентоспособность, промышленное предприятие.

Yatsentyuk S.V. DEGREE OF ENTERPRISE'S BRAND ARCHITECTURE AS A BASIC FACTORS FOR COMPETITIVENESS

The article investigates and analyzes the approaches on the formation of industry's brand architectures and the proposed method of universal hierarchy of brand architectures according to their degree of using clusters of brands. This method has been studied and analyzed on the example of the world market of high voltage equipment.

Keywords: brand, brand architecture, brand clusters, competitiveness, industrial enterprise.

Постановка проблеми. Успішність ділової активності сучасного промислового підприємства в актуальних економічних умовах досягається за рахунок створення виключної ринкової цінності для його актуальних і потенційних споживачів та клієнтів. Таку цінність формують і забезпечують певні персональні ключові компетенції підприємства, які вирізняють його від інших. За визначенням лідируючого бізнес-порталу BusinessDictionary.com під дефініцією «ключові компетенції» (core competencies) виражається унікальна здатність, або відмінні характеристики (властивості), які підприємство отримує у його засновників та розробників і які не можуть бути легко скопійовані або наслідувані та надають йому одну чи кілька конкурентних переваг [1]. Таким характеристикам і властивостям відповідає така економічна категорія, як бренд. За дослідженнями близько 64% клієнтів мають міцні стосунки і прихильне ставлення до тих брендів, які поділяють і поширюють такі самі споживчі та життєві цінності [2]. Відповідно, застосування брендів і стратегії брендингу у бізнес-діяльності промислового підприємства надає йому можливість збільшувати частку власних прихильних споживачів, які постійно купують продукцію підприємства, що, відповідно, формує в нього міцну конкурентоздатність і забезпечує його кращу результативність і успіх на ринку.

Але сама по собі наявність брендів (включаючи лідируючі) у підприємства не є гарантією його успіху і конкурентоздатності. Результативність і ефективність практичного застосування стратегії брендингу підприємства залежить, насамперед, від таких показників, як склад та розвиток «портфелю» брендів підприємства, тип побудови їх організаційної структури, зв'язки та рівень взаємодії всіх брендів підприємства між собою та зовнішнім середовищем, тобто від того, що об'єднується у категорію «формування та розвиток бренд-архітектури підприємства».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Над створенням теоретичних і прикладних засад імплементації брендингу та розвитку бренд-архітектур

у діяльності промислових підприємств працюють такі зарубіжні та вітчизняні науковці і практики, як Д. Аакер, Т. Амблер, Т. Аперія, Г. Армстронг, С. Дуглас, Е. Йохимштайлер, Ж.-Н. Капферер, К. Крейг, К. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, К. МакРей, Т. Нільсон, Л. Паркер, В. Пустотін, В. Пфєрч, В. Перція, Раджагопал, Р. Санчес, С. Старов, Е. Райс, Л. де Чернатоні, Д. Шульц та ін. У працях зазначених авторів відображено погляди на сутність застосування брендів на різних ринках, розкрита сутність підходів і дій щодо формування брендів і бренд-архітектур підприємств, визначена природа взаємовідносин між брендами у складі однієї бренд-архітектури та бренд-архітектур із різними контекстами товарного ринку, представлені різні підходи, щодо використання інструментарію прикладного застосування бренд-архітектури підприємства. Однак, незважаючи на значну кількість публікацій, питання управління формуванням, імплементацією та розвитком бренд-архітектури підприємства, особливо на ринках продукції промислового призначення, потребує подальшого розвитку для можливості її ефективного застосування у практиці бізнес-процесів.

Постановка завдання. Метою статті є формування і обґрунтування підходу щодо побудови ефективної бренд-архітектури промислового підприємства для його діяльності на цільових ринках.

Виклад основного матеріалу дослідження. Звичайно «портфель» брендів підприємства та їх організаційна структура і система взаємозв'язків є складним і динамічним механізмом, що складається з багатьох елементів та процесів. Ефективність і спроможність бренд-архітектури збільшувати вартість підприємства в цілому і формувати власний капітал брендів залежить, в першу чергу, не від кількості майстер-брендів, персональних брендів і продуктових під-брендів, що входять до певної бренд-архітектури підприємства, а від якості, типу і рівня їх взаємовідносин із цільовими клієнтами на цільових ринках та конкурентоспроможністю кож-

ного бренду підприємства. Це формується реальними актуальними показниками тих елементів, що створюють власний капітал кожного бренду [3].

Дослідження та аналіз теоретичних гіпотез і практики застосування різних підходів щодо формування політики брендингу у створенні бренд-архітектур підприємств (включаючи використання всіх загальноприйнятих типів бренд-архітектур, як-то: бренд-архітектура «Дім бренду», бренд-архітектура «Дім брендів», бренд-архітектура «Гібридна» [4, с. 242-243; 5, с. 235-238; 6, с. 159-175]) дозволяють запропонувати універсальну (тобто таку, що відповідає всім трьом загальноприйнятими типам бренд-архітектур) ієрархію бренд-архітектур промислових підприємств за ступенем їх розвитку, яку слід систематизувати за показниками конкурентоспроможності і взаємовідносин брендів, що згруповані у три ключових кластера, що включають: 1) кластер майстер-брендів – «парасольок», які мають найвищі показники конкурентоспроможності і взаємовідносин, що дозволяє їм створювати власний капітал не тільки за рахунок певних продуктів чи послуг, але і включаючи певні товарні категорії чи навіть повну асортиментну номенклатуру підприємств; 2) кластер індивідуальних продуктивних брендів / під-брендів, які мають обмежені можливості і показники конкурентоспроможності та взаємовідносин, що лімітує створення ними

власного капіталу тільки за рахунок певних продуктів чи послуг їх підприємств; 3) кластер загальних продуктивних брендів / стандартизованої (commodity) продукції, що мають найнижчий рівень конкурентоспроможності і взаємовідносин, через те, що вони не мають іншої можливості диференціюватись, окрім як ціна і дистрибуція, що є надто слабкою позицією і унеможливорює створення власного капіталу.

Універсальну ієрархію бренд-архітектур промислових підприємств відображено у Таблиці 1, де за співвідношенням ступеня розвитку бренд-архітектур підприємств і рівня взаємовідносин їх брендів із цільовими клієнтами та їх конкурентоспроможністю визначені ступені розвитку бренд-архітектур за ключовими кластерами. При цьому рівень взаємовідносин брендів із цільовими клієнтами та їх конкурентоспроможність відображені у наступних групах брендів:

1) бренди-лідери у своїх ринкових нішах, які обслуговують основну частину продуктового асортименту підприємства;

2) потужні бренди, які мають основні показники елементів сукупного капіталу бренду у своїх ринкових нішах вище, ніж середньозважені і обслуговують більшу частину продуктового асортименту підприємства;

3) бренди середнього рівня, які мають основні показники елементів сукупного капіталу бренду, у сво-

Таблиця 1

Ієрархія бренд-архітектур промислових підприємств за ступенем їх розвитку

Ступінь розвитку бренд-архітектур	Майстер-бренди – парасольки (master brands – umbrellas)	Індивідуальні продуктивні бренди / під-бренди (individual product brands / sub brands)	Загальні продуктивні бренди / стандартизована продукція (generic brands / commodity)
I рівень	Лідери	Лідери / Потужні	Відсутні
II рівень	Потужні	Потужні / Середні	Середні / Слабкі
III рівень	Потужні / Середні	Середні / Слабкі	Потужні / Середні
IV рівень	Середні	Слабкі	Лідери / Потужні
V рівень	Слабкі	Відсутні	Лідери / Потужні

Джерело: Складено автором

Таблиця 2

Порівняльна таблиця бренд-архітектур підприємств - виробників високовольтної апаратури

Типи брендів / Підприємство-власник		Світові лідери				Російські виробники				Українські виробники			
		Schneider Electric SA	Siemens AG	ABB	Areva SA	ЗАО «Енергомаш - Уралелектротрактормаш»	ВАТ «Роменський ЕЛЕКТРОМАШ ПІЯ»	ВАТ ВО «Електротрактор»	ВАТ ХК «ЕЛЕКТРОЗАВОД»	ТОВ «Таврида Електрик Україна»	ТОВ «АВМ АМІЕР»	ТОВ «ДонЗВА»	КТ "ЗВВА"
Майстер – бренди парасольки	Корпоративний майстер-бренд компанії	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Корпоративний майстер-бренд сім'ї (категорії) товарів	3	3	7	2	-	-	-	-	1	-	-	-
	Незалежний майстер-бренд сім'ї (категорії) товарів	-	1	-	3	-	1	-	-	-	-	-	-
Індивідуальні бренди і під-бренди	Персональний продуктивний бренд	-	-	5	3	10	4	3	5	-	-	-	-
	Корпоративний продуктивний під-бренд	5	-	5	6	-	2	6	-	2	2	-	1
	Незалежний сімейний продуктивний під-бренд	-	5	-	10	-	2	-	-	-	-	-	-
	Корпоративний сімейний продуктивний під-бренд	9	9	13	6	-	-	-	-	7	-	-	-
Продукція без брендів або "generic"		-	-	-	-	7	9	10	19	7	>10	>10	>10
Типи бренд – архітектури		Дім бренду I рівня	Гібридна I рівня	Гібридна I рівня	Гібридна I рівня	Гібридна II рівня	Гібридна II рівня	Гібридна II рівня	Гібридна III рівня	Гібридна II рівня	Гібридна III рівня	Дім бренду V рівня	Дім бренду IV рівня

їх ринкових нішах близькі до в середньозважених і обслуговують певну частину продуктового асортименту підприємства;

4) слабкі бренди, які мають основні показники елементів сукупного капіталу бренду у своїх ринкових нішах нижче, ніж середньозважені, і обслуговують малу частину продуктового асортименту підприємства.

Базуючись на дослідженнях практичного застосування промисловими підприємствами різних типів бренд-архітектур і видів брендів (зокрема, на ринку високовольтної апаратури, які відображені у табл. 2), слід виділити п'ять основних рівнів розвитку бренд-архітектур:

I рівень: вищий – «лідерська архітектура», характеризується високим рівнем синергії і взаємодії між всіма її елементами та наявністю лідируючих брендів у її основі і у ключових ринкових сегментах, включаючи лідируючі;

корпоративний бренд і / або сімейні продуктові майстер-бренди, лідируючі або потужні індивідуальні продуктові бренди / під-бренди. При цьому у товарній номенклатурі підприємства відсутня небрендодана стандартизована продукція та продукція під загальнодоступними брендами;

II рівень: високий – «архітектура послідовника за лідером», характеризується високим рівнем взаємодії між основними її елементами та наявністю потужних брендів у її основі і у ключових ринкових сегментах, включаючи потужні корпоративний бренд і / або сімейні продуктові майстер-бренди, потужні або середні індивідуальні продуктові бренди / під-бренди. При цьому у товарній номенклатурі підприємства присутні певні позиції стандартизованої продукції та продукції під загальнодоступними брендами;

III рівень: середній – «архітектура середнього ступеню розвитку», характеризується середнім рівнем взаємодії між основними її елементами та наявністю брендів середнього рівня у її основі і у ключових ринкових сегментах, включаючи потужні або середні корпоративний бренд і / або сімейні продуктові майстер-бренди, середні або слабкі індивідуальні продуктові бренди / під-бренди. При цьому у товарній номенклатурі підприємства присутня достатньо велика кількість стандартизованої продукції та продукції під загальнодоступними брендами;

IV рівень: низький – «слабка архітектура», характеризується низьким рівнем взаємодії між основними її елементами та наявністю брендів середнього рівня у її основі і у ключових ринкових сегментах, включаючи середні, корпоративний бренд і / або сімейні продуктові майстер-бренди, слабкі індивідуальні продуктові бренди / під-бренди, які, в основному, розробляються і пропонуються ринку ні як нова, оригінальна продукція, а як удосконалені, або модернізовані товари, що зроблені на базі існуючих стандартизованих продуктів. Базова номенклатура, що реалізується підприємством, складається із стандартизованої продукції та продукції під загальними брендами;

V рівень: нижчий – «примітивна архітектура», характеризується наявністю слабого корпоративного бренду та повною відсутністю сімейних продуктивних майстер-брендів і індивідуальних продуктивних брендів / під-брендів. Вся продукція, що реалізується підприємством, складається із стандартизованої продукції та продукції під загальними брендами.

Висновки з проведеного дослідження. Узагальнюючи вищевикладене, можливо зробити висновок, що підприємствам для формування міцної конкурентоздатності і забезпечення його кращої результативності та успіху на цільових ринках необхідно особливу увагу приділяти формуванню побудови власної ефективної бренд-архітектури.

При цьому слід зазначити, що, по-перше, успіх підприємства та його лідерство на ринку можуть бути забезпечені силою, конкурентоспроможністю і взаємовідносинами брендів першого і другого кластерів, які визначені в цьому дослідженні. У випадку, якщо підприємство обирає стратегію застосування у своїй діяльності в основному, брендів третього кластеру воно приречене бути серед аутсайдерів ринку.

По-друге, застосування у практиці брендингу промислових підприємств методу універсальної ієрархії бренд-архітектур за ступенем їх розвитку дозволяє суттєво розвинути і посилити їх ринкову позицію і вартість навіть у таких складних галузях із щільною конкуренцією, як виробництво, реалізація та обслуговування високотехнологічного обладнання. У дослідженні це показано на прикладі підприємств – світових лідерів ринку високовольтної апаратури.

По-третє, ефективність брендингу і ринковий успіх залежить не від вибору того чи іншого з загальноприйнятих типів бренд-архітектур, бо цей вибір визначається суто або за специфікою створення та розвитку конкретного підприємства, або за певною традицією і практикою у галузі. Навпаки, як було зазначено вище, акцентування у брендингу на розвитку кластерів брендів власне і забезпечує успіх.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Official web-site of the BusinessDictionary.com [Електронний ресурс]: Режим доступу URL : <http://www.businessdictionary.com/definition/core-competencies.html?nl=bdtod>.
2. Official web-site of the SlideShare [Електронний ресурс]: Режим доступу URL : <http://www.slideshare.net/NiciElmore/10-marketing-tips-that-will-increase-your-roi-in-30-days?smtNoRedir=1>.
3. Яценюк С.В. Створення ефективної бренд-архітектури підприємства: світовий досвід та українська практика / С.В. Яценюк // Економічний вісник НГУ. – 2012. – № 1. – С. 110–116.
4. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B сфері. Зачем нужен бренд-менеджмент на промышленных рынках? / Ф. Котлер, В. Пфферч. – СПб. : Вершина, 2009. – 432 с.
5. Rajagopal, Sanchez R. Conceptual analysis of brand architecture and relationships within product categories // Henry Stewart Publications 1479-1803 Brand Management Vol. II. – № 3. – February 2004. – P. 233–247.
6. Аакер Д., Йохимштайлер Е. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Дэвид А. Аакер, Эрик Йохимштайлер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 380 с.