



Отримано: 09 жовтня 2018 р.

Прорецензовано: 17 жовтня 2018 р.

Прийнято до друку: 25 жовтня 2018 р.

e-mail: antonyy2703@gmail.com

DOI: 10.25264/2311-5149-2018-11(39)-52-55

Ковальчук О. А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: науковий журнал. Острог: Вид-во НаУОА, грудень 2018. № 11(39). С. 52–55.

УДК 339.13

JEL-класифікація: M 30

Ковальчук Ольга Антонівна,
здобувач кафедри менеджменту організацій і адміністрування
Житомирського державного технологічного університету

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ЯК СКЛADOVA БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

У статті розглядаються поняття бренду, брендингу та бренд-менеджменту. Розглянуто декілька аспектів щодо трактування поняття «бренд» та робиться спроба здійснити підходи його визначення. Виділено основні проблеми донесення запланованого образу бренду до споживача.

У статті окремо розглядається поняття «цінності бренду». Продемонстрована система управління брендом та принципи управління брендом. У результаті дослідження наведена стратегія позиціонування бренду.

Ключові слова: бренд, брендинг, торгова марка, бренд-менеджмент, принципи управління брендом.

Ковальчук Ольга Антоновна,
соискатель кафедры менеджмента организаций и администрирования
Житомирского государственного технологического университета

УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА

В статье рассматриваются понятие бренда, брендинга и бренд-менеджмента. Рассмотрены несколько аспектов относительно трактовки понятия «бренд» и делается попытка осуществить подходы его определения. Выделены основные проблемы донесения запланированного образа бренда к потребителю.

В статье отдельно рассматривается понятие «ценности бренда». Продемонстрирована система управления брендом и принципы управления брендом. В результате исследования приведена стратегия позиционирования бренда.

Ключевые слова: бренд, брендинг, торговая марка, бренд-менеджмент, принципы управления брендом.

Olha Kovalchuk,

PhD student, Management of Organizations and Administration Department, Zhytomyr State Technological University

BRANDS CONTROL AS BRAND-MANAGEMENT COMPONENT

The high degree of technology development has reoriented modern business to the competition of brands, the strengthening of which provides enterprises with significant advantages in the market. Modern brands are important elements of the enterprises' activities. As symbols of commercial activity they occupy a significant place in consumer consciousness and cause a holistic set of associations and images.

The purpose of this article is to review the existing theoretical material concerning the substantiation of the brand and brand management and to form a holistic definition of the concept of «brand».

The article deals with the concept of brand, branding and brand management. Several aspects of the "brand" interpretation are considered and an attempt to organize the approaches to the definition of "brand" is made. The main problems of presenting the planned image of the brand to the consumer are highlighted.

In the article the concept of "brand values" is considered separately. The brand management system and brand management principles are demonstrated. As a result of the research the brand positioning strategy is presented.

On the basis of the analysis, the essence of the concept of the brand is defined as a trademark characterized by a high degree of consumer loyalty to the product. It was also revealed that brand management is a management activity that aims to create a long-term strategic assets, increase profitability and strengthen the brand's position in the market through effective positioning.

Key words: brand, branding; trademark; brand management; principles of brand management.

Постановка проблеми. Із розвитком технологій, коли конкуренція на ринку посилюється, особливо актуальними стають питання щодо організації управління торговими марками. Сучасні бренди відіграють важливу роль у діяльності підприємств, є символами комерційної активності, займаючи певну роль у свідомості споживача, викликаючи при цьому набір асоціацій та образів, забезпечуючи емоційний зв'язок між їх сприйняттям та функціональністю товарів.

У сучасних ринкових умовах кількість нових товарів і послуг стрімко збільшується, внаслідок чого першочерговим завданням виробників стає проблема залучення уваги потенційних споживачів. Усе більше компаній сприймають бренд як основну умову свого успіху. Бренд є одним з основних нематеріальних активів у формуванні стійкої конкурентної переваги.

За рахунок того, що бренд є одним із головних стратегічних активів компанії, різко зростає потреба в освоєнні теоретичних основ бренд-менеджменту. Підприємства не просто диференціюють продукцію, виділяючи її від конкурентів, вони активно працюють над відкриттям нових інститутів, які спеціалізуються на розробці та розвитку брендів.

Аналіз основних досліджень і публікацій. У сучасній літературі велика увага приділяється методології формування концепції бренд-менеджменту, в основі якого лежить формування й управління брендом товару. Велика кількість учених, науковців, маркетологів пишуть на цю тему, серед них: Д.А. Аакер, Г. Даулінг, П. Фелдвік, Д. Огілві та інші.

Метою даної статті є дослідити теоретичний матеріал щодо обґрунтування сутності бренду та бренд-менеджменту та сформуванню єдине визначення поняття «бренд». Для досягнення цієї мети було визначено **такі основні завдання**: визначити сутність поняття бренду та бренд-менеджменту, охарактеризувати принципи управління брендом.

Виклад основного матеріалу дослідження. Існує декілька підходів до розуміння бренду і процесу управління ним. Із точки зору маркетингового підходу, бренд – це обіцянка, а брендинг – це процес створення й управління брендом. У спеціальній економічній літературі можна зустріти велику кількість трактувань щодо визначення бренду. Розглянемо декілька з них. У цих трактуваннях робиться акцент на різні аспекти:

- *ідентифікацію товару і його відмінність від конкурентів.*

«Бренд – це ім'я або символ, який ідентифікує продукт. Успішний бренд ідентифікує продукт, який має конкурентну перевагу» [11, с. 75].

- *акцент на сприйнятті товару споживачем.*

«Бренд – це набір сприйнятих в очах споживача» [7, с. 23].

- *акцент на обіцянці виробника споживачу.*

«Бренд – це сукупність назв та інших символів, які використовуються для ідентифікації продукту, і «обіцянка», яка дається покупцю» [4, с. 34].

- *акцент на створення додаткових цінностей.*

«Бренд – це товар, який відповідає функціональним потребам деяких користувачів і представляє їм додаткову цінність, здатну задовільнити певні психологічні потреби і спонукати до покупки» [5, с. 55].

Складність однозначного визначення поняття «бренд» можна пояснити рядом причин. Бренд є багатоглядним поняттям, і це визначення можна розглядати як із позицій компанії, так і з позицій споживача. Бажаний образ бренду, який би хотів отримати виробник, і поточне його сприйняття покупцями не завжди тотожні. Інша причина – поняття «бренд» у міру зміни зовнішнього маркетингового середовища еволюціонує та наповнюється новим змістом. Бренд розвивається впродовж усього свого життєвого циклу, трансформуючи свою сутність від сукупності ідентифікувальних зовнішніх ознак до чітко сприйнятої споживачами унікальної цінності, яка становить ядро сутності бренду [10, с. 88].

Розглянемо основні проблеми донесення запланованого образу бренду до споживача та встановлення зворотнього зв'язку:

- конкурентні повідомлення;
- слабе позиціонування;
- інші сигнали відносно бренду;
- неефективні повідомлення;
- неправильний вибір медіа.

Конкурентні повідомлення. Кожного дня споживачі контактують із тисячами повідомлень, із яких вони помічають не більше 5%, а реагують на 1% [6, с. 67].

Слабе позиціонування – споживач не має точного образу у своїй свідомості щодо бренду.

Інші сигнали відносно бренду. Не завжди компанія може контролювати весь потік інформації про бренд. Споживач може отримати її від різних джерел.

Неефективне інформування. Компанія повинна чітко інформувати про ідентичність бренду та донести його до цільової аудиторії в доступній формі.

Неправильний вибір медіа. На сьогодні, повідомлення про бренд можна донести за допомогою різних інструментів маркетингової комунікації: реклама, PR, спонсорство, особистий продаж. Від вибору каналу залежить охоплення та довіра до бренду зі сторони покупця.

Отож, головною метою брендингу є досягнення запланованого образу бренду.

Існує велика кількість обґрунтувань значення «бренд», та більшість авторів стверджують, що бренд – це не просто торгова марка, це значно більше, ніж продукт. Поняття бренд ширше, оскільки до нього належить ще сам товар або послуга, яка включає в себе всі характеристики, очікування, обіцянки будь-яких переваг, дані засновником бренду, тобто те значення, яке передають самі творці [3, с. 65–69].

Яка ж різниця між брендом та торговою маркою? На нашу думку, вона полягає в тому, що торгова марка стає брендом саме тоді, коли не тільки власник, але і споживач починає усвідомлювати її потребу.

Девід Огілві, визначний рекламист та копірайтер, стверджував, що бренд – це невліва сукупність властивостей продукту: його імені, упаковки та ціни, історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів, та результатом досвіду споживачів у використанні бренду [8, с. 155].

Сьогодні брендинг виступає як стратегічний орієнтир сучасного підприємства, ставлячи перед собою мету, яка полягає у створенні довгострокової лояльності клієнта.

Отже, на нашу думку, брендинг – це діяльність, яка спрямована на створення, просування та реалізацію брендів, є єдиною системою алгоритмів, методичних розробок для комплексного управління брендом, товаром та підприємством із метою створення довгострокових позитивних взаємовідносин зі споживачами.

На сьогодні вже недостатньо просто створити бренд, розробити концепцію позиціонування, створити логотип. Для того, щоб привернути увагу споживача та заволодіти його прихильністю, необхідно створити зв'язок між споживачами та брендом, включивши в бренд певні цінності [1, с. 464].

Що таке цінності бренду? Це всі ті характеристики, які позитивно впливають на споживача та які відрізняють бренд від йому подібних. Клієнт бажає більше, ніж просто якісні та функціональні товари. Справжньою цінністю стають такі якості бренду, які дають споживачеві задоволення від використання продукту. Для того щоб їх визначити, необхідно мати чітке знання того, чого хоче цільова аудиторія і які її мотиви при здійсненні покупки.

Із позиції управління, бренд має декілька призначень. Перше: він є інструментом управління, за допомогою якого підприємство активно впливає на споживачів, тобто зацікавлених осіб. При цьому формується імідж як самого підприємства, так і його продукції. У цьому напрямку, бренд є інструментом досягнення стратегічних цілей організації. Друге – це ступінь впливу бренду на свідомість споживачів, на купівельну спроможність та можливості управління самим брендом, що істотно залежить від стану ринкового середовища [9, с. 45–52].

Саме зовнішнє середовище є головною складовою стратегії бренду, оскільки формує специфіку поведінки споживача та організацій на ринку.

Система управління брендом включає в себе такі елементи: мета, принципи управління брендом, технології та методи управління.

Мета представляє ідеальний образ бажаного та необхідного. При цьому головною метою управління є максимальне задоволення інтересів персоналу та їх потреб; ідеться про стратегічне збільшення його вартості.

До основних принципів можна віднести принцип науковості, принцип цілісності, принцип сучасності, принцип уваги до споживача, принцип сталості та інші [11, с. 43].

Як відомо, технології реалізуються за допомогою набору методів, які поділяються на загальні та конкретні. Методи реалізуються за допомогою різних методик.

До вихідних даних управління брендом входять частка споживчого ринку, лояльність споживачів до бренду, соціально-демографічний портрет цільової аудиторії, інтенсивність споживання, обсяг та місткість ринку, мотиви покупки, зацікавленість клієнта в товарі, імідж товарної групи, алгоритм здійснення покупки.

Для управління брендом використовуються такі інтегровані критерії: запам'ятовуваність, рівень лояльності та частка продажів.

Як завоювати лояльність споживача до торгової марки? Існує один важливий аспект стратегії управління брендом – залучення споживача до створення бренду. За допомогою соціальних програм, благодійних акцій бренд формує зв'язок зі споживачем, який виходить за рамки простої лояльності до бренду.

Стратегія позиціонування бренда характеризується місцем, яке він займає у свідомості споживача. Навіть більше, існує перелік параметрів, за допомогою якого можна оцінити глибину позиціонування для кожного виду продукції чи послуги. Є декілька правил, яким потрібно слідувати при позиціонуванні бренду у свідомості споживача:

- Дотримуватися унікальності для чіткої диференціації від конкурентів;



- Обіцянки бренду мають бути підтверджені фактами. Багато компаній рекламують продукцію за допомогою відомих блогерів, артистів, спортсменів для формування позитивного враження потенційних споживачів;

- Позичування має відповідати якості, ціні та іміджу споживача. Продукція масового споживання повинна бути доступна всюди (масове позиціонування). Ексклюзивні товари повинні мати власні центри реалізації, також доступні цільовій аудиторії (ексклюзивне позиціонування). Масова дистрибуція ексклюзивної продукції може нанести велику шкоду бренду [2, с. 352].

При створенні бренду слід відмовлятися від використання традиційних засобів масової інформації. Враховуючи досвід європейських компаній, можна прийти до висновку, що комунікації через традиційні ЗМІ неефективні та досить дорогі.

Сьогодні постає питання: делегувати бренд-менеджмент рекламному агентству чи займатися самим?

Великий досвід у делегуванні бренд-менеджменту рекламному агентству мають американські компанії. Небезпека такого делегування може проявитися в появі конфлікту між менеджерами вищої ланки та їх головним активом – брендом, рушійною силою зростання нових можливостей. Більшість рекламних агентств віддають перевагу традиційним ЗМІ, вважаючи їх головним інструментом бренду. Тому мало ймовірно, що вони будуть прагнути до використання альтернативних засобів у створенні бренду.

До переваг стратегії управління активами бренду можна віднести таке: чітке прийняття рішень, збільшення прибутку, випуск нової продукції, залучення кращих фахівців, мотивація працівників, лояльність споживачів, внаслідок яких повторюються покупки, позитивне ставлення ринку, збільшення доходів акціонерів та інших зацікавлених осіб, впевненість у масштабах усієї компанії.

За таких умов, керівник сам або за допомогою бренд-менеджера повинен керувати процесами, які знаходяться поза територією організації. Для цього організуються рекламні кампанії, промоакції та інше. Сам бренд-менеджер має стати носієм цього бренду.

Висновки. Вищевикладене дає підстави стверджувати, що бренд – це торгова марка, яка характеризується високим ступенем лояльності споживача до певного товару, за рахунок відповідних якостей та властивостей. Своєю чергою, бренд-менеджмент – це управлінська діяльність, яка спрямована на створення довгострокових стратегічних засобів, підвищення прибутковості та посилення стану торгової марки на ринку за допомогою комунікацій – ефективного позиціонування.

Література:

1. Чернатони Л., МакДональд М. Как создать мощный бренд. 2006. 75 с.
2. Feldwick R. What is Brand Equity Anyway? Henley on Thames: World Advertising Research Centre, 1999. P. 23–26.
3. Даулинг Г. Наука и искусство маркетинга / пер. с англ. Санкт-Петербург: Вектор, 2006. 34 с.
4. Джоунс Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов маркетинга / пер. с англ. Санкт-Петербург : Вильямс, 2005. 55 с.
5. Рудая Е. Основы бренд менеджмента. Москва : Аспект Пресс 2006. С. 88–93.
6. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость маркетинга / пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер, 2001. С. 67–88.
7. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. Москва : Издат. дом Гребенникова, 2003. С. 65–69.
8. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви; [пер. с англ.]. Москва : Эксмо, 2006. 155 с.
9. Аакер Д. А. Бизнес – стратегия: от изменения рыночной среды до выработки беспроблемных решений. Москва : Эксмо, 2007. 464 с.
10. Роздольская И. В., Брежнева М. В. Исследование имиджа организаций потребительской кооперации как фактора эффективной экономической и социальной деятельности. *Экономика и предпринимательство*. 2008. № 1. С. 45–52.
11. Аакер Д. А. Как обойти конкурентов. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 352 с.