

О. М. Ковінько

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

С. В. Ковальчук

Хмельницький національний університет

Н. О. Шевченко

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

ã Ковінько О. М., Ковальчук С. В., Шевченко Н. О., 2018

Розглянуто завдання, цілі ефективного управління брендом, визначено роль бренд-менеджменту у маркетинговому управлінні. Запропоновано етапи розробки та управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. Проведено порівняння визначення “бренд”, подане різними фахівцями в сфері бренд-менеджменту. Обґрунтовано теоретичні аспекти формування ефективного бренду та його місце в стратегічному розвитку підприємства з врахуванням сучасних особливостей введення бізнесу. Визначено етапи процесу розробки та управління брендом. Проаналізовано основні світові методики розробки ефективного бренду як засобу забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Ключові слова: бренд-менеджмент, бренд, методики розробки бренду, унікальна торгова пропозиція, інструмент оцінки бренду

BRAND MANAGEMENT IN COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

ã Kovinko O. M., Kovalchuk S. V., Shevchenko N. O., 2018

Specialists of the branding industry believe that the success of consumer goods and services is based on the subjective benefits that are perceived by consumers. These advantages lie in the uniqueness of brands, the ability of buyers to identify brands when making purchases, while the functional value of the product may be in the second place.

Topicality of the company’s brand name management, its promotion to the level of recognition, depends on the effective brand management, which in the perspective will provide sustainable competitive advantages of their own brands in the minds of domestic consumers.

Based on various scientific approaches of economists, it is noted that realization of the competitive strategy of an enterprise, the role of marketing and the importance of branding tools is exceptional. In order to substantiate marketing strategies and brand management measures correctly, it is important to make a comprehensive market research in order to understand the situation on the market, the degree of brand cognition, positive and negative brand associations with the goods of the company which they represent to the market:

The research examines the task, effective brand management goals, defines the role of brand management in marketing management.

The stages of brand development and brand management in the system of management of marketing activity of the enterprise are offered.

A comparison of brand definitions given by different vocabularies and brand management professionals show that the main argument that they are guided is the role of the brand in creating an unforgettable impression on the consumer.

Taking into account the properties of the brand, the author concluded that the factors of the brand depend on the degree of cognition of the brand, the orientation and intensity of consumer`s opinion, feelings and associations, as well as the number of loyal consumers and the degree of customer loyalty to its brand and its values, and to be successful, brand management must consistently ensure the quality and satisfaction of consumers, present the difference from competitors, be relevant, individual, convenient and easily accessible to potential consumers, because a successful brand is the one that creates loyalty and devotion and provides the level of quality, trust, comfort, guarantees and attractiveness for which consumers are willing to pay.

The theoretical aspects of forming an effective brand and its place in the strategic development of the enterprise, taking into account modern features of business introduction are substantiated. The stages of the brand development and management process are determined. The main world methods of developing an effective brand as a mean of ensuring the competitiveness of enterprises are analyzed.

The results of the process of development and brand management take a variety of forms, and the main of them in most industries is the capital formed in the brand of companies, which arises when consumers are confident in the value of the trademark.

Key words: brand management, brand, brand development techniques, Unique Selling Proposition, Brand Asset Valuator.

Постановка проблеми Сучасні ринки характеризуються високим рівнем конкуренції, динамічністю розвитку технологій, великою швидкістю появи нових товарів та послуг. За таких умов введення бізнесу підприємства мають орієнтуватися та враховувати всі рівні потреб, здійснювати цілеспрямовану систематизовану діяльність із задоволення як функціональних, так і емоційних, соціальних та психологічних потреб споживачів. Бренд-менеджмент, який концентрується на формуванні довготривалих стосунків зі споживачами, стає відповіддю на сучасні ринкові умови. Формування бренда як джерела забезпечення конкурентних переваг уже є стандартом для успішних підприємств як зарубіжжя, так і України. Але, як свідчить аналіз діяльності більшості вітчизняних підприємств, управління брендами має ситуативний, епізодичний та навіть суперечливий характер. Такий підхід не дозволяє оптимально використовувати ресурси підприємства для створення сильного бренда та зміцнення своїх позицій на ринку. Без формування системи управління підприємства з орієнтацією на бренд, неможливо забезпечити системне управління брендом. Необхідний механізм, який дозволить узгодити всю діяльність підприємства в напрямку створення та зміцнення бренда.

Метою статті є аналіз основних аспектів та методик створення брендів у сучасних ринкових умовах та їх адаптація до бізнес-середовища вітчизняних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В науковій літературі існує велика різноманітність дефініцій поняття “бренд”, що зумовлено багатоаспектністю даного поняття. Класичні визначення Д.Аакера [1], американської асоціації маркетингу акцентують на символічній сутності бренду і його призначенні для ідентифікації товарів та виробників через комунікаційні канали. Бренд як набір функціональних параметрів якості тлумачиться у визначеннях Дж. Маріотта, В. Перція та інших авторів. Психологічне сприйняття бренду підкреслюють у своїх працях Д.М. Огілві, Ж.Н. Капферер, О.В.Зозульов. Бренд як інтелектуальний феномен та важливий нематеріальний актив компанії розглядають М. Девіс.

Американська Асоціація Маркетингу визначає бренд як “ім’я, термін, знак, символ або дизайн або ж їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного виробника або групи виробників, для їхньої диференціації від товарів або послуг конкурентів”. Дане визначення не розділяють Д. Арнолд і С. Грейнер, у зв’язку з його безмірною спрямованістю на підприємство і товар, переважними зоровими характеристиками в диференціації. Підтримують дану точку зору Д. Аакер, В. Т. Стантон, Ф. Котлер.

С. Диб використовує наступне визначення, орієнтоване на диференціацію та вигоду бренду для підприємства, а не для споживача: “Бренд – це ім’я, термін, дизайн, символ або будь-яка інша особливість, яка ідентифікує продукти або послуги одного продавця і відрізняє їх від товарів або послуг інших продавців” [15].

Т. Амблер визначає бренд як “комплекс атрибутів, що купуються споживачем та приносять задоволення. Атрибути, що створюють бренд, можуть бути реальними або ілюзорними, раціональними або емоційними, матеріальними або невідчутними”, даний підхід орієнтований на споживача [2].

В науковій літературі існує кілька підходів до розуміння бренду та процесу управління ним. З погляду маркетингового підходу, бренд – це обіцянка, а бренд-менеджмент – це процес створення та управління брендом.

Виклад основного матеріалу. Існує численна кількість методик розробки та управління брендом підприємства, одна з них належить Rosser Reeves, який, будучи директором агентства Ted Bates (New York), у своїй книзі “Reality in Advertising” запропонував методику побудови бренду “Unique Selling Proposition” (U.S.P.) – концепція маркетингу вперше запропонована як теорія, що пояснює успіх деяких рекламних кампаній початку сорокових років. Особливостями даної методики є наступні положення: кожне рекламне повідомлення робить вигідну пропозицію споживачу, придбати товар або послугу заради конкретної користі, а не звичайний рекламний текст позбавлений конкретного вмісту; зроблена пропозиція має бути унікальною, такою, що конкурент не може запропонувати або просто не пропонує, хоча і має таку можливість; пропозиція має бути достатньо сильною і переконливою, щоб заохотити нових і потенційних споживачів [11].

Інша методика Y&R Brand Asset Valuator – “оцінка цінності бренду” – передбачає, що правильний процес розробки та управління брендом підприємства повинен пройти чотири етапи становлення: відмінність, доречність, повага та впізнаваність (рис. 1.).

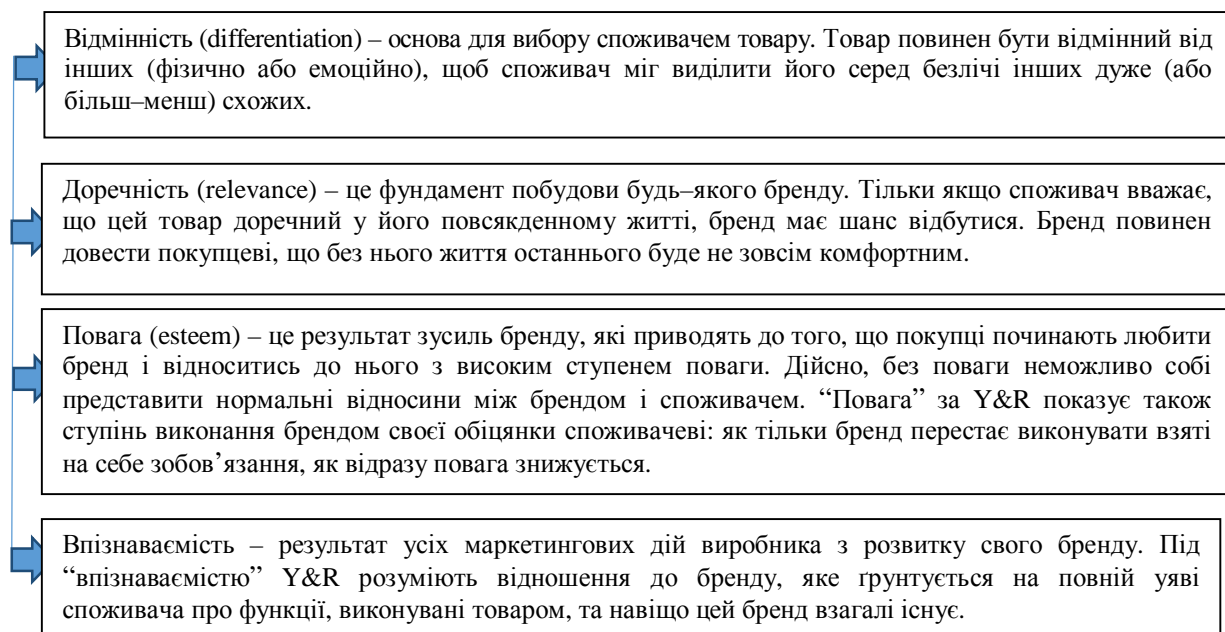


Рис. 1. Процес розробки та управління брендом підприємства за методикою Y&R Brand Asset Valuator

Іншу методику ефективної розробки та управління брендом розробила англійська компанія Millward Brown, що є провідним фаховим підприємством в Англії. Millward Brown вважає, що будь-який гарний бренд повинен пройти шлях від слабких взаємовідносин зі споживачем (низьких витрат на просування в категорії) до сильних (значні витрати). При цьому має пройти п’ять етапів розробки та управління брендом (рис. 2.).

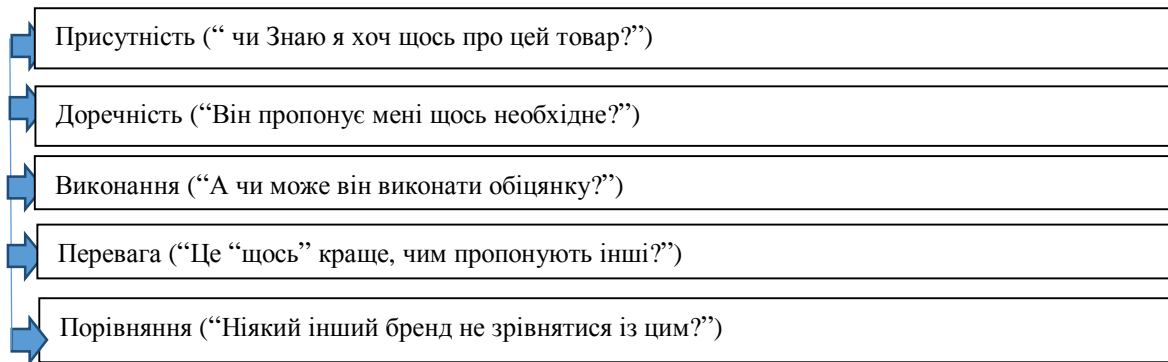


Рис. 2. Процес розробки та управління брендом підприємства за методикою Millward Brown

Методика Brand Essence (“Суть бренду”) дозволяє виробнику:

- розробити бренд, який матиме чіткі відмінності від конкурентів, і виділятиметься на ринку взагалі;
- створити унікальну позицію, а при необхідності зробити перепозиціонування бренду;
- задати рамки існування бренду таким чином, щоб надалі докладати мінімальних зусиль для їх коригування;
- забезпечити єдине маркетингове повідомлення (рекламного звернення) в різних засобах комунікації;
- гарантувати сталість бренду в часі та просторі незалежно від регіону/країни його продажу [8].

На жаль, усі методики ефективної розробки та управління брендом, зазначені вище, складені закордонними авторами і не враховують специфіку географічного аспекту при розробці та просуванні нового бренду. Так, наприклад, методика Brand Essence (“Суть бренду”) побічно стверджує, що немає необхідності враховувати географію продажу бренду, а варто дотримуватися сталості на будь-якій території. Дані ж різних досліджень показують, що навіть концепт-дизайн упакування продукту, позиціонування в різних країнах відрізняється один від одного.

Таким чином, орієнтація на специфічну споживчу поведінку є необхідною умовою ефективної розробки та управління брендом на території України. А, отже, ставить під сумнів можливість застосування кожної з перерахованих методик вітчизняними підприємствами з метою ефективної розробки та управління брендом. Для того щоб виявити специфіку ефективної розробки та управління брендом вітчизняних підприємств, проаналізуємо послідовно всі етапи його розробки.

Початковим етапом розробки та управління брендом у стратегічному розвитку підприємства є позиціонування бренду (Brand Positioning), що дозволяє визначити місце на ринку, займане товаром відносно конкурентних, а також сформувати набір потреб покупців, тобто це індивідуальна частина бренду, яка активно використовується для відокремлення товару підприємства від товару конкурентів.

Визначення позиції бренду на ринку передбачає проведення маркетингових досліджень потреб, очікувань та можливостей (яку суму покупець готовий платити за задоволення своїх потреб) покупців на не досліджених ринках.

При ефективній розробці та управлінні брендом у рамках формування його стратегії слід пам’ятати, що товар не може задовольняти всі потреби будь-якого споживача. Немає ідеального товару для всіх. Отже, дуже важливо вибрати “потрібного” споживача, демографічний і соціальний портрет якого можна скласти із чітких демо-, соціально– і психографічних характеристик [7].

Структурно бренди часто розподіляють на brand-name – словесну частину марки та brand-image – візуальний образ марки, сформований рекламою у свідомості покупця. Виходячи із цього,

етап формування суті бренду можна розділити на дві складових: аналіз назви та розробка графічних елементів бренду, що формують образ марки у свідомості споживача рекламними засобами.

Наступний етап ефективної розробки та управління брендом – прогнозування подальшого розвитку бренду підприємства. Залежно від мети створення бренду, назва може бути створена як для довгострокових цілей, так і короткострокових. Для найбільш успішного прогнозу необхідно проаналізувати маркетингові плани компанії, стратегічні цілі розвитку та місію компанії, а також тенденції розвитку галузі і зовнішньоекономічні фактори.

Після того, як сформовані перші варіанти назв, пропозиції аналізуються, визначають щось несподіване, провокаційне в запропонованих назвах. Як правило, обробляють від 100 до 200 назв, для яких експерти визначають пріоритети. В результаті залишають 3–5 варіанти. Найбільш прийнятний спосіб визначити кращий варіант із них – формування фоку-груп з наступним аналізом результатів.

На нашу думку, застосування усіх методів аналізу назви торговельної марки додадуть впевненості у точності вибору імені для майбутнього бренду. Однак, один раз обране ім'я бренду – не може бути вічним, аналіз сприйняття назви бренду звичайно безупинно проводиться протягом усього життєвого циклу компанії. Якщо назва бренду перестала відповідати необхідним вимогам, його коректують або заміняють повністю.

Наступний етап ефективної розробки та управління брендом – прогнозування подальшого розвитку бренду підприємства. Залежно від мети створення бренду, назва може бути створена як для довгострокових цілей, так і короткострокових. Для найбільш успішного прогнозу необхідно проаналізувати маркетингові плани компанії, стратегічні цілі розвитку та місію компанії, а також тенденції розвитку галузі і зовнішньоекономічні фактори.

Процес брендингу багатетапний. Він включає дослідження ринку, формування гіпотез позиціонування та кількох варіантів ідеологічної платформи бренду. Після цього для кожного запропонованого варіанту ідеології розробляється власна візуальна ідентифікація, яка має відповідати ключовим складовим обраної ідеології.

Процес розробки та управління брендом, перш за все, виконує комунікативні дії і дії з ідентифікації. Він виділяє ключові компоненти продукту (товару, роботи, послуги), від якості до ціни, які, в результаті, впливають на прийняття рішення про здійснення покупки, тобто бренди сприяють інтерпретації та отриманні інформації про продукт, мінімізують ризик покупки, що дозволяє налагодити довірливі відносини зі споживачами.

Для споживача бренд виглядає як “соціальна бізнес-карта”, що висловлює відношення до будь-якої соціальної групи, адже користуватися товарами або послугами певного бренду – означає розрізняти цінності бренду.

Щоб досягти успіху в управлінні брендами, досить лише дотримуватись певних законів, загальних і процесуальних принципів брендингу.

Охарактеризуємо основні з них. Закони розширення (поширення) і звуження означають, що сила бренду є обернено пропорційною його охопленню (масштабності) і концентрації (фокусуванню). Це означає, що бренд є надбанням небагатьох і не повинен розширюватись шляхом створення супутніх товарів.

З цими законами тісно переплітається закон суббренду: бренд – створює, а суббренд – руйнує, хоч трапляється, що вдало і своєчасно запущені суббренди можуть врятувати бренд.

Закон відомості (бренд народжується з допомогою пабліситі) і тісно пов'язаний з законами реклами, заявою про справжність (оригінальність), свідченням якої є спроможність бренду посісти свою власну “нішу”: якості, класу, назви (імені).

Закон слова, який передбачає закріплення брендом свого слова – символу у свідомості споживачів, і закон узагальнення, що може надати бренду загальної назви, яка призведе його до краху, – взаємно виключають один одного.

На нашу думку, процесом розробки та управління брендом можна назвати далеко не кожен процес, а лише той, який здатний створити щось важливе та цінне для споживачів, змінити їх уявлення про продукт (товар, роботу, послугу), висловити це в атрибутах і комунікаціях, досягти впізнання та довготривалого лояльного відношення. Важливим є можливість позитивного впливу процесу розробки і управління брендом на стан конкурентоспроможності підприємства. Також зазначений процес повинен супроводжуватися зростанням цінності і капіталу бренду.

Отже, процес розробки і управління брендом повинен призводити до певних дій споживачів, що безпомилково розпізнають бренд серед аналогічних товарів за його атрибутами або комунікаціями, асоціаціями, почуттями і думками, які він викликає. Наявність стійкої групи споживачів, прихильних до певного бренду, можуть також впливати на ступінь купівельної лояльності та відданості. Наразі, головним є зростання цінності бренду і присутність ряду стратегічних інвесторів, готових вкладати гроші в подальший розвиток бренду.

Висновки та перспективи подальших досліджень. В сучасних умовах важливим завданням брендингу є розробляти конкурентоспроможний бренд, як сильний бренд, сила якого залежить від багатьох складових: лояльності до бренду; інформованості про нього, пізнаваності; здатності впливу на споживача.

Виходячи з усього вищесказаного, можна зробити наступний висновок, що управління брендом має носити стратегічний і цілісний характер, тому що в більшості вітчизняних підприємств присутня тенденція пропонувати бренду як конкретну вартість і не брати до уваги його активи як сила і образ марки. Наші дослідження показали, що для управління брендом необхідно сконцентруватися на створенні образу бренду, для цього мають бути об'єднані всі маркетингові зусилля. У довгостроковому проекті правильно побудований образ бренду має на меті викликати підйом сили бренду, яка в свою чергу забезпечить в майбутньому надійну і стабільну додану вартість товару.

1. Аакер Д. *Создание сильных брендов* / Д.Аакер. – М.: Издательский Дом Гребенникова. – 2003. – 439 с. 2. Амблер Т. *Практический маркетинг* / Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Издательство “Питер”, 1999. 3. Будько С.Г. *Brand Branding. Возможности и безопасности* / С.Г.Будько // *Маркетинг в Україні.* – 2004. – 5. – С.44-46. 4. Зозульов О., *Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві* / О.Зозульов, Ю. Несторова // *Економіка України.* – 2008. – №3. – С.4–11. 5. Джоунс Дж. Пилип. *Роль реклами в створенні сильних брендів* / Дж. Пилип Джоунс. – М. : Издательский дом “Вильямс”, 2005. – 496 с. 6. Дойль П. *Маркетинг-менеджмент и стратегии* / Питер Дойль; пер. с англ. С. Жильцова. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 708 с. 7. Кендюхов О.В. *Стратегія ефективного брендингу: монографія* / О.В. Кендюхов, С.М. Димитрова, Л.А. Радкевич, О.В. Кужилєва. – Донецьк : Вебер (Донецька філія), 2009. – 280 с. 8. Кендюхов О.В. *Методичні засади оцінки ефективності брендингу* / О.В. Кендюхов, А.М. Шпарьова, Д.С. Файвішенко // *Наукові праці Донецького національного технічного університету: Серія економічна.* – Донецьк: ДонНТУ, 2010. – Вип. 38-3. – С. 126-132. 9. Кузмин А.М. *Функциональный анализ: выявление и классификация функций* / А.М. Кузмин, А.А. Барышников, Е.А. Кузмина // *Машиностроитель.* – 2001. – № 9. – С. 33 -39. 10. Мескон М.Х. *Основы менеджмента* / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. – М. : Дело, 1992. – 702 с. 11. Мороз О. В., Пашенко О. В. *Теорія сучасного брендингу.* Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. – 104 с. 12. *Инновации как фактор усиления позиций бренда – InVenture - инвестиционно-консалтинговый портал* [Електронні й ресурс]. – Режим доступу: <http://www.inventure.com.ua/main/analytics/analysis/innovacii-kak-faktor-usileniya-pozicii-brenda>. 13. Ренделл Дж. *Брендинг: краткий курс* / Дж. Ренделл; пер. с англ. Р. Захарчева. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 216 с. 14. Штовба О. В. *Класифікація товарних брендів* / О. В. Штовба // *Вісник Вінницького політехнічного*

incumumy. 2005.-№4-C.25-33. 15. Dibb S. Marketing: Concepts and Strategies(6th ed.)/ S. Dibb, L.Simkin, W. Pride. London: Cengage, 2012.– 320 p.

1. Aaker D. *Sozdanye sylnykh brendov / D.Aaker. – M.: Yzdatelskyi Dom Hrebennykova. – 2003. – 439 s.* 2. Ambler T. *Praktycheskyi marketynh /Per. s anhl. pod obshchei red. Yu. N. Kapturevskoho. – SPb: Yzdatelstvo “Pyter”, 1999.* 3. Budko S.H.*Brand Branding. Mozhlyvosti i nebezpeky / S.H.Budko //Marketynh v Ukraini.–2004.–5. S.44-46.* 4. Zozulov O., *Brend yak nematerialnyi aktyv u postindustrialnomu suspilstvi /O.Zozulov, Yu. Nestorova // Ekonomika Ukrainy. – 2008.-№3.–S.4–11.* 5. Dzhouns Dzh. *Pylyp. Rol reklamy v sozdannyi sylnykh brendov / Dzh. Pylyp Dzhouns.– M. : Yzdatelskyi dom “Vyliams”, 2005. – 496 s.* 6. Doil P. *Marketynh-menedzhment y stratehyy / Pyter Doil; per. s anhl. S. Zhyltsova. – 3-e yzd. – SPb. : Pyter, 2002. – 708 s.* 7. Kendiukhov O.V. *Stratehiia efektyvnoho brendynhu: monohrafiia / O.V. Kendiukhov, S.M. Dymytrova, L.A. Radkevich, O.V. Kuzhylieva. – Donetsk : Veber (Donetska filiia), 2009. – 280 s.* 8. Kendiukhov O.V. *Metodychni zasady otsinky efektyvnosti brendynhu / O.V. Kendiukhov, A.M. Shparova, D.S. Faivishenko // Naukovi pratsi Donetskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu: Serii ekonomichna. – Donetsk: DonNTU, 2010. – Vyp. 38-3. – S. 126-132.* 9. Kuzmyn A.M. *Funktsyonalnyi analiz: vyivlenye y klasyfikatsiya funktsyi / A.M. Kuzmyn, A.A. Barыshnykov, E.A. Kuzmyna // Mashynostroytel. – 2001. – № 9. – S. 33 -39.* 10. Meskon M.Kh. *Osnovy menedzhmenta / M.Kh. Meskon, M. Albert, F. Khedoury; per. s anhl. – M. : Delo, 1992. – 702 s.* 11. Moroz O. V., Pashenko O. V. *Teoriia suchasnoho brendynhu. Vinnytsia: UNIVERSUM-Vinnytsia, 2003. – 104 s.* 12. *Ynnovatsyy kak faktor usyleniya pozytsyi brenda – InVenture -ynvestytsyonno-konsaltnyhnovyi portal[Elektronny y resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.inventure.com.ua/main/analytics/analysis/innovacii-kak-faktor-usileniya-pozicii-brenda>.* 13. Rendell Dzh. *Brendynh: kratkyi kurs / Dzh. Rendell; per. s anhl. R. Zakharcheva. –M. : FAYR-PRESS, 2003. –216 s.* 14. Shtovba O. V. *Klasyfikatsiia tovarnykh brendiv/ O. V. Shtovba // Visnyk Vinnytskoho politekhnichnoho instytutu. 2005.-№4-S.25-33.* 15. Dibb S. *Marketing: Concepts and Strategies(6th ed.)/ S. Dibb, L.Simkin, W. Pride. London: Cengage, 2012.– 320 p.*