

Hurzhi, N. M. and Fukleva, Yu. I. (2019) "The implementation of brand management in the activity of "POLETENNIKA", *Management and entrepreneurship: trends of development*, 1 (07), pp. 39-44. doi: 10.26661/2522-1566/2019-1/07-04

Received:
21 December, 2018
1st Revision:
27 December, 2018
Accepted:
7 January, 2019

УДК: 339.138

DOI 10.26661/2522-1566/2019-1/07-04

ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІНСЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ ГК «ПОЛЕТЕХНІКА»

ГУРЖІЙ НАТАЛІЯ

МИКОЛАЇВНА, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики, Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

ФУКЛЄВА ЮЛІЯ ІГОРІВНА, студентка 5 курсу факультету менеджменту, спеціальності зовнішньоекономічна діяльність, Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

Актуальність досліджуваної теми зумовлена тим, що у зв'язку з різними структурними перебудовами на підприємствах, завдяки кризовим та політичним ситуаціям відбуваються трансформації маркетингової та рекламної діяльності і провідну роль в них відіграє розробка та управління брендом підприємства. Предметом дослідження є розгляд процесу створення бренду та його становлення в якості невід'ємної частини побутової, соціальної, культурної аспектів життя споживача, а також впровадження його в роботу підприємства. Мета – дослідження процесу впровадження бренду у роботу підприємства. В статті використано такі методи дослідження як порівняльний та системний, а також аналіз літературних джерел. Наукова значущість роботи полягає в детальному вивченні процесу розробки та управління брендом на

прикладі конкретного підприємства та розуміння того, що він становить велику цінність для споживачів. Обґрунтовано фактори успішного існування бренду організацій. На практиці це сприятиме кращому формуванню концепції бренду у компаніях та швидшому виходу його на ринок.

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, брендінг, імідж.

ВНЕДРЕНИЕ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА В УПРАВЛЕНЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГК «ПОЛЕТЕХНИКА»

Актуальность исследуемой темы обусловлена тем, что в связи с различными структурными перестройками на предприятиях, благодаря кризисным и политическим ситуациям происходят трансформации маркетинговой и рекламной деятельности и ведущую роль в них играет разработка и управления брендом предприятия. Предметом исследования является рассмотрение процесса создания бренда и его становление в качестве неотъемлемой части бытовой, социальной, культурной аспектов жизни потребителя, а также внедрение его в работу предприятия. Цель – исследование вопросов внедрения бренда в работу предприятия. В статье

ГУРЖИЙ НАТАЛЬЯ

НИКОЛАЕВНА, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры предпринимательства, менеджмента организаций и логистики, Запорожский национальный университет, г. Запорожье

ФУКЛЕВА ЮЛИЯ ИГОРЕВНА, студентка 5 курса факультета менеджмента, специальности внешнеэкономическая деятельность, Запорожский национальный университет, г. Запорожье

использованы такие методы исследования как сравнительный и системный, а также анализ литературных источников. Научная значимость работы заключается в детальном изучении процесса разработки и управления брендом на примере конкретного предприятия и понимание того, что он представляет большую ценность для потребителей. Обоснованно факторы успешного существования бренда организаций. На практике это будет способствовать лучшему формированию концепции бренда в компаниях и быстрому выходу его на рынок.

Ключевые слова: бренд, бренд-менеджмент, брендинг, торговая марка, имидж.

THE IMPLEMENTATION OF BRAND MANAGEMENT IN THE ACTIVITY OF “POLETEHNIKA”

NATALIA HURZHII,

*Doctor of Science (Economics),
Professor at the Department of
Entrepreneurship, Management of
Organizations and Logistics,
Zaporizhzhia National University,
Ukraine*

YULIA FUKLEVA, *Master's
student, Faculty of Management,
specialty of Management of foreign
economic activity, Zaporizhzhya
National University, Zaporizhzhya,
Ukraine*

Purpose. The paper purpose is to study the formation of the brand and its implementation in the organization`s work.

Design/methodology/approach. The basic principles of the research are systematic, comparative methods, the analysis of literary sources have been used.

Findings. The purpose of the research is to consider the process of creating brand and its formation as an integral part of the social, cultural aspects of consumer life, as well as its implementation into the work of the enterprise. The relevance of the topic is determined by the transformation of marketing and advertising activities, due to various structural reorganizations at the enterprises, crises and political situations, where the formation and implementation of the brand plays a leading role. Moreover, not every process can be named as developing and managing a brand, but that, where the product becomes the most valuable,

recognizable and preferred for consumers.

Research limitations/implications. The scientific significance of the work lies in a detailed study of the development and management of the brand on the example of a particular enterprise and the understanding that it is of great value to consumers. Moreover, our research in the field of brand management will help future young scientists to understand better the problems of brand formation and its development in companies.

Originality/value. Such knowledge will help to increase the competitiveness of the Ukrainian economy and accelerate the process of integrating the country into the world economy. Further research on the development of brand and its implementation can help to develop the management in a numerous organizations, increase output and the products can break into market in a short time.

Keywords: brand, brand-management, branding, prestige.

Постановка проблеми. В умовах сучасного бізнесу бренд істотно важливий для успіху бізнес-стратегії. Клієнти все частіше купують продукти на основі бренду. Бренд, що має велику цінність на ринку, важливий актив фірми. Між споживачем і брендом підприємства формується зв'язок, який підтримується і розвивається через комунікації. Не завжди люди правильно використовують і створюють бренд. Часто використовуються різні, суперечливі дані, які використовуються брендом або такими носіями, якість яких не

відповідає статусу та позиціонуванню бренду. Це значно знижує ефективність маркетингових зусиль. Всі інструменти і засоби комунікації в компанії повинні бути спрямовані на те, щоб дізнатися точні, змістовні, переконливі відомості про природу і переваги бренду.

Бренд – це нематеріальний актив, цінність якого полягає в впізнаваності його споживачами та формуванні позитивних асоціацій, пов'язаних з ним. Брендменеджмент – це маркетинговий інструмент, який використовується в процесі формування іміджу

бренду через формування цінності торгової марки, що робить її більш привабливою для споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню брендів присвячено значна кількість досліджень. Вклад у розвиток наукового уявлення про цей інструмент діяльності підприємства та його ролі в економіці внесли такі зарубіжні та вітчизняні дослідники: Девід Аакер, Скотт Девіс, Ел Райз, Джек Траут, Леслі де Чернатоні, Малькольм МакДональд, Генрі Чармессон, Кевін Лейн Келлер, Андрій Длигач, Олег Чернозуб, Шмакова та інші. Зацікавленість вчених-економістів в даному напрямку зумовлена великою кількістю наукових розробок у сфері брендінгу.

Постановка завдання. Метою наукової статті є дослідження питання впровадження бренду у роботу підприємства. Для досягнення поставленої мети було вирішено такі основні завдання: розглянути особливості впровадження бренду на підприємстві, його розвиток, та просування на ринку, проаналізувати розвиток бренду на підприємстві ГК «Полетехніка».

Виклад основного матеріалу. Щорічно в Україні реєструється величезна кількість торгових марок і регулярно зростають інвестиції в просування брендів, але не всі користуються попитом серед споживачів. Основною невдачею на ринках є відсутність на підприємствах врегульованого та залагодженого формування і використання бренд-технологій. Мета бренд-технологій – створення додаткової споживчої цінності, яка збільшує прибутковість підприємства і задоволеність споживача [9].

Бренд технологія включає в себе брендінг і бренд-менеджмент. Брендінг – це процес створення бренду, а бренд-менеджмент – методи управління брендом і впровадження брендінгу на підприємстві [8].

При просуванні певного продукту варто враховувати товарні та емоційні аспекти. У першому випадку виробник вдосконалює товар, розробляє систему знижок, акції, збільшує асортимент товарів, а також різними способами задовольняє потреби покупців і зацікавлює постачальників.

Згідно з дослідженнями, людина може пам'ятати не більше чотирьох товарних марок в одній товарній групі, тому з точки зору другої площини виробник повинен зробити все, щоб людина запам'ятала, оцінивши і вибравши продукт саме вашої марки, вникнути в свідомість людини і тим самим зрозуміти, що саме його зацікавить [7].

У зв'язку з цим, для успішного розвитку підприємства потрібно розробити ефективні механізми управління брендами, які допоможуть покупцеві орієнтуватися у величезній кількості однотипної продукції.

Створення брендів вимагає особливого підходу: з внутрішнього і з зовнішнього боку. Все те, що створює властивості товару, який просувається під брендом, тобто менеджмент підприємства, система розподілу, технологія виробництва – включає в себе внутрішню сторону. У зовнішню сторону входить: імідж бренду, дизайн, товарний знак, рівень сервісу, що надається, рекламні комунікації.

Для того, щоб бренд приносив дохід компанії і був дійсно цінним активом, потрібно починати процес розробки бренду ще до виходу товару на ринок. Внутрішні процеси, зміни, поліпшення бренду, які відбуваються на підприємстві, повинні передувати рекламній кампанії [9].

Найважливіше при розробці бренду вважається приведення в порядок внутрішніх процесів на виробництві з орієнтацією їх на кінцевий ринок. Після визначення сегментів ринку, на які передбачається спрямувати товар, результати аналізу ставляться відповідно до технологій виробництва, властивостями товару, каналами розподілу [9].

Після того як всі внутрішні процеси на виробництві будуть приведені в порядок, «зовнішня сторона» бренду стає на стадію розробки. О. Годін представляє брендінг як послідовність дій з шести кроків, які включають в себе: Етап 1 – створення концепції бренду; етап 2 – розробка компонентів бренду; етап 3 – тестування бренду; етап 4 – формування стратегії бренду; етап 5 – просування бренду; етап 6 – моніторинг результатів. Слід зазначити, що етапи, запропоновані О. Годіним, логічно описують брендінг як процес. Якщо об'єднати

позиціонування бренду, стратегію і створення компонентів в один цілісний блок, який можна позначити як створення бренду, то в результаті ми можемо виділити в процесі брендінгу три основних етапи – створення бренду, його просування та управління [4].

Царьов В., Вершина Д. виділяють такі основні етапи становлення бренду: Етап № 1. Формування основних цілей. Будь-який керівник компанії повинен чітко розуміти, які стратегічні цілі повинен і буде нести в собі бренд. Ці цілі можуть бути сформульовані в певних показниках: розташування, лояльність, обізнаність та впізнанність. Ці показники будуть відображати наступне [5]: розташування – споживачі вважають дану компанію ліпшою ніж у конкурентів; лояльність – потенційні клієнти роблять повторні покупки; обізнаність – кількість споживачів, яку охоплює організація; впізнанність – при виборі продукції споживачі згадують цю компанію, тому що знають особливості бренду [3].

Етап № 2. Планування проекту. При створенні будь-якого проекту є обмеження. Крім того, потрібно визначити відповідальних осіб та виконавців, передбачувані ресурси і терміни [2]. Якщо трапилося так, що керівник компанії не знайомий з поняттям «брендінг», то кращим виходом з цієї ситуації буде прийом на роботу фахівця в цій галузі. Потрібно врахувати той факт, що на це буде потрібно виділити певну суму грошей, так як оплата такого роду послуг досить велика.

Етап № 3. Стан бренду. Потрібно протягом усього проекту робити аналіз поточного стану бренду, щоб прийти до зазначеної мети. Бренд – це сформований погляд на компанію, фіксована думка в свідомості споживача [8]. Потрібно проаналізувати всі сегменти потенційних покупців, тоді можна буде зробити висновок про те, як ставляться клієнти до компанії [3].

Етап № 4. Відповідність реальності і дійсності. На цьому етапі керівництву потрібно порівняти існуючий імідж з бажаним. Якщо ви позиціонували себе як компанія з натуральними і високоякісними продуктами, а на ділі все з точністю навпаки, то варто скорегувати дії. Потрібно або відмовитися від гучних гасел, або змінити товари на кращу якість. Також, якщо

послуги і товари надаються на високому рівні, то не варто рекламувати продукт, як той, що для будь-кого «по кишені», тому що це виявиться неправдою, і вона в свою чергу негативно позначиться на ставленні клієнтів. [5]. Найбільш оптимальне рішення це не виправлення цілей, а відточування бізнес-процесів компанії. Підвищення кваліфікації співробітників, налагодження комунікацій, мінімізація витрат - все це призведе до відповідності тим вимогам, які компанія запланувала спочатку [3].

Етап № 5. Дослідження можливих конкурентів. Дуже важливо знати свого опонента, щоб створити конкуруючий бренд. Необхідно визначити: до чого прагнуть конкуренти, які завдання їх бренду; наскільки систематизована і налагоджена структура конкурентної компанії; з якими проблемами стикаються конкуренти. Аналіз конкурентів дозволить визначити рух вашої компанії в потрібному напрямку. Чим детальніше вивчений опонент, тим більше шансів випередити його на ринку [3].

Етап № 6. Створення системи вдосконалення бренду. На цьому етапі потрібно чітко оцінити стан бренду. Це допоможе зрозуміти, наскільки ймовірним є успішного закінчення проекту. Наприклад, якщо існує бачення бренду відповідає задуманому, але не вистачає рівня впізнанності, то в планах компанії буде активна реклама свого бренду. [2].

Етап № 7. Спостереження за брендом. Після того, як виконано довгий і складний шлях, варто регулярно досліджувати стан бренду і спостерігати за подальшими результатами. Близько 5% бюджету, виділеного на брендінг варто витратити на моніторинг. Потрібно добре усвідомлювати, для чого все це робиться [6]. Дуже потрібен прийом, який би дозволяв тестувати як єдиний організм і вкладені цінності, і назву, і упаковку. Проблема в тому, що логічно пояснити, чому люди купили даний товар або цю марку, зможуть пояснити лише деякі споживачі. Це потрібно досліджувати якимись глибинними інтерв'ю, тому що це дуже тонкий момент, причому тестувати необхідно експертів даного ринку і кінцевого споживача. Також, можна тестувати назву в комплексі з

упаковкою, але результати дослідження сприймати тільки як рекомендації. Ще не знайдений правильний шлях, потрібно довіритися інтуїції і перевірити самостійно назву на відповідність концепції позиціонування і першооснови марки [3].

Становлення компанії «Полетехніка» напряму залежить від бренду, який вони формували довгий час і досі вдосконалюють його. Компанія має інтенціональну мету розвитку, вони не просто продають техніку, а надають українським виробникам комплексні рішення для ефективного виробництва сільгосппродукції, випробувані на власних полях. Крім успішних продажів сільськогосподарської техніки (більше 10 000 одиниць продукції), компанія є лідером з продажу насіння Лімагрейн і Монсанта, а також систем захисту рослин Basf. Продаж в Україні сільгосптехніки є дуже пріоритетним, бо агросектор в Україні дуже розвинутий завдяки сприятливим природним умовам, якістю ґрунтів та географічному розташуванню.

Іншою причиною успіху бренду «Полетехніка» можна вважати вибір компанією постачальників, вони вибирають кращих виробників сільськогосподарської техніки, таких як New Holland, Horsch, Berthoud, Merlo, Zaffrani, Kverneland, Capello, Kinze, Salford. І не просто вибирають кращі зразки імпоротної техніки передових брендів, але і є українським лідером з продажу цих марок. Наприклад, компанія стояла біля витоків впровадження торгової марки New Holland в Україні. Завдяки такому комплексному і зваженому підходу, компанія змогла завоювати довіру аграріїв і створити основу для постійного зростання і розвитку.

Висновки. Ефективні механізми управління брендами сприяють успішному розвитку підприємства, які допомагають покупцям орієнтуватися в розмаїтті товарів. На сучасному етапі бренд-менеджмент перейшов в нову стадію— він став основою діяльності підприємства і дозволяє йому опосередковано через управління брендом управляти його іміджем. Формування бренду дуже складний процес, який потребує багато ресурсів, часу та зусиль. Успіх бренду залежить від багатьох факторів: правильного вибору «імені»,

раціонального позиціонування, стратегії просування бренду, створення оригінальних, індивідуальних і сильних ідей. Грамотне, науково обґрунтоване управління брендом дуже важливо для сучасного розвитку ринкових відносин. Таким чином, бренд-менеджмент виділяється в окремий напрям діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Анопченко Т. Ю., Григан А. М., Муравьева Н. Н. Современные исследования и практика управления в социально-культурном сервисе и туризме: монография. Ростов-на-Дону. Южный федеральный университет, 2015. 232 с.
2. Буланов А. В. Бренд 2.0. От философии к практике / под ред. А. В. Буланова. Москва, 2013. С. 496.
3. Вершина Д. А., Царев В. Е. Роль брендинга в концепции развития компании. *Молодой ученый*. 2016. №20. С. 448 – 459.
4. Годин А. М. Брендинг : учеб. пособ. 3-е изд., перераб. и доп. Москва: Дашков и К. 2013. 184 с.
5. Кеннеди Д., Уолтер Ф., Кевэл Дж. Жесткий бренд-билдинг: Выжмите из клиента дополнительную маржу / под ред. Д. Кеннеди. Москва, 2015. С. 290.
6. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / под ред. Ф. Котлера. Москва, 2012. С. 216
7. Макдональд М., Чернатони Л. Как создать мощный бренд / под ред. М. Макдональда. Москва, 2006. С. 560
8. Панкрухин А. П. Маркетинг. *Большой толковый словарь*. Омега-Л, 2010. С. 264.
9. Чернозуб О., Шмакова И. Товарные бренды и экономические интересы розницы. URL: <http://www.v-ratio.ru/> (дата звернення 27.10.18).

REFERENCES:

1. Anopchenko, T. Yu., Grigan, A. M., and Muravyova, N. N. (2015) *Sovremennye issledovaniya i praktika upravleniya v social'no-kul'turnom servise i turizme* [Modern research and management practice in socio-cultural services and

tourism: a monograph], Rostov-on-Don, Southern Federal University, 232 p.

2. Bulanov, A.V. (2013) *Brand 2.0. From philosophy to practice*. Moscow, P. 496

3. Vershina, D. A. and Tsarev, V. E. (2016) "Role of branding in the concept of the company's development", *Young scientist*, No. 20, pp. 448–459.

4. Godin, A. M. (2013) *Branding: uchebnoe posobie* [Branding: studies. 3rd ed.], Moscow: Dashkov and K, 184 p.

5. Kennedy, D., Walter, F. and Kevel, J. (2015) *Hard brand building: Squeeze out additional margin from a client*, Moscow, P. 290.

6. Kotler, F. (2012) *Marketing from A to Z. 80 concepts that every manager should know*, Moscow, P. 216

7. MacDonald, M. and Chernatoni, L. (2006) *How to create a powerful brand*, Moscow, P. 560

8. Pankruhin, A.P (2010) *Marketing. Big Dictionary*, Omega-L, p. 264.

9. Chernozub, O. and Shmakova, I. "Commodity brands and economic interests of retail", available at: <http://www.v-ratio.ru/> (Accessed 27 October, 2018).