

Маховка Вікторія Михайлівна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри туризму та адміністрування

Полтавського національного технічного університету

імені Юрія Кондратюка

Трященко Олена Костянтинівна,

Шевченко Аліна Андріївна,

магістранти

Полтавського національного технічного університету

імені Юрія Кондратюка

Маховка Виктория Михайловна

кандидат экономических наук,

доцент кафедры туризма и администрирования

Полтавского национального технического университета

имени Юрия Кондратюка

Трященко Елена Константиновна;

Шевченко Алина Андреевна

магистрант

Полтавского национального технического университета

имени Юрия Кондратюка

Viktoriia Makhovka,

Ph.D., associate professor of Tourism and administration department,

Poltava national technical Yuri Kondratyuk University

Tryashchenko Elena Konstantinovna;

Shevchenko Alina Andreevna

magistrates

Poltava national technical Yuri Kondratyuk University

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ
ОСОБЕННОСТИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПРЕДПРИЯТИИ
FEATURES OF BRAND MANAGEMENT AT THE ENTERPRISE

АНОТАЦІЯ

У статті висвітлюється питання специфіки управління бренд-менеджментом на підприємстві та важливість його розвитку. Основою для більш детального аналізу даного питання були взяті наукові праці та статті зарубіжних і вітчизняних авторів, які розглядають терміни «бренд» і «бренд-менеджмент» як складову маркетингового управління підприємством. Дослідивши на прикладах популярних брендів з давньою історією їх структуру та зміст, можна стверджувати, що «бренд» виступає в ролі нематеріального активу підприємства.

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, управління підприємством, еволюція розвитку бренду.

АННОТАЦИЯ

В статье освещаются вопросы специфики управления бренд-менеджментом на предприятии и важность его развития. Основой для более детального анализа данного вопроса были взяты научные труды и статьи зарубежных и отечественных авторов, рассматривающих терминологию «бренд» и «бренд-менеджмент» как составляющую маркетингового управления предприятием. Исследовав на примерах популярных брендов с давней историей их структуру и содержание, можно утверждать, что «бренд» выступает в роли нематериального актива предприятия.

Ключевые слова: бренд, бренд-менеджмент, управление предприятием, эволюция развития бренда.

SUMMARY

The article deals with the issue of specifics of brand management at an enterprise and the importance of its development. The basis for a more detailed analysis of this issue were the scientific works and articles of foreign and domestic authors who

consider the terms "brand" and "brand management" as a component of the marketing management of the enterprise. By examining examples of popular brands with a long history of their structure and content, it can be argued that the brand acts as an intangible asset of the enterprise.

Key words: brand, brand management, enterprise management, evolution of brand development.

Постановка проблеми. Сучасність умов в зовнішньоекономічній діяльності і збільшенні попиту на ринках, спонукають більшість господарюючих суб'єктів на розробку та втілення особливих, індивідуальних способів вираження себе на ринку як неповторного підприємства з широким асортиментом виробництва оригінальних послуг чи продуктів. Найбільш продуктивним способом персоналізації компанії можна вважати брендинг. Таким чином, будуючи систему нових та підтримки уже створених взаємозв'язків між підприємством та споживачем слід використовувати бренд-комунікації. Саме тому, важливо актуалізувати процес розробки стратегії для розвитку бренду та виявити проблеми в практичному застосуванні і управління брендом (бренд-менеджменту).

Постановка завдання. На основі проведеного дослідження доцільно сформулювати наступне завдання, проаналізувати поняття «бренд», виявити складові структури брендингу та розглянути сутність бренд-орієнтованості управління підприємствами. Визначити основні поняття та структурні елементи «бренду», як методу зростання конкурентоспроможності товару, його створення та концепції. В сучасності налічується багато розробок та наукових робіт, в яких аналізується бренд, розбирається суть його складових та інструментів. Та для створення дійсно ефективного і конкурентоспроможного бренду, необхідно розробити досить сильну управлінську структуру підприємства. Важливість дієвої управлінської структури полягає в тому, що діяльність всіх структурних підрозділів компанії повинні бути спрямовані на посилення його цінності. Тому

питання формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством потребують додаткового вивчення та розроблення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перші згадки про брендинг, як різновид масового явища реклами та предмету на який звернули увагу маркетологи датується ХІХ ст. Це явище стало помітним на фоні перших товарів, які виготовлені для масового споживання людьми під певними марками та швидко реалізувались. Проте максимальним періодом становлення та розвитку ідеології бренду датувалось другою половиною ХХ ст., ця подія була обумовлена появою ідентичних товарів на ринку товарів, відкриттям великої кількості глобальних мереж магазинів (супермаркетів), що привело однозначної ідеології споживача та абсолютного росту торгівельного капіталу власників [3].

Аналізуючи історичні факти, початком історії бренду можна вважати період дохристиянського часу, а саме Стародавнього Риму, Греції, Китаю, коли ремісники на своїх керамічних виробах відображали своє тавро. А вже в середньовіччі було стале правило торгових марок і кожен пекар був зобов'язаний маркувати свої хлібобулочні вироби своїм клеймом. Але навіть і в середньовічні часи питання здорової конкуренції ставало гостро, що в сьогоденні, що 10 ст. тому виробники робили підробки, тобто плагіат, використовуючи на своїх товарах клеймо відомих майстрів [10].

Слово «бренд» походить з Скандинавії, що буквально переводиться як вогонь або випалювати, оскільки клеймо ставили за допомогою розігрітого металу, саме тому дане означення отримало таку назву. Найбільший розквіт та поширене використання брендів припало на 50-70-ті роки ХХ століття, саме в ці часи для виробників стала щоденна поширена проблема масової появи аналогічних товарів в широкому асортименті. Таким чином, виробники мали витратити велику кількість коштів, щоб споживачі мали змогу відрізнати товари того чи іншого виробника від конкурента. В зв'язку з цими подіями виникла масова війна між виробниками та їх конкурентами, пов'язана з брендуванням власних послуг чи товарів [1].

Впровадження бренду, товари отримали не тільки відмінність від всіх товарів, а ще й додаткові ознаки. До уваги споживача було запропоновано не тільки основні відомості товару – склад і виробника, і додаткові – які емоції ви отримаєте від товару, яке місце зможете займати в суспільстві. Аналізуючи сучасного покупця, можна зробити висновки, що для кожного підприємства питання бренду має велике значення та потребує детального вивчення, оскільки в світі існують покоління людей, які мають брендозалежність [11].

Більшість дослідників та маркетологів вважають, що бренд - це певний знак, який позначає унікальний продукт або послугу, що належить якійсь певній особі – фізичній або юридичній, а інші що бренд є способом швидкої передачі інформації ринку з метою створення впливу на прийняття рішення. На основі таблиці 1 можна провести аналіз поняття «бренд»[3].

Таблиця 1.

Аналіз трактування поняття «бренд»[3]

Автор	Поняття
Ф. Котлер	«Найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренду. Якщо ви не бренд – ви не існуєте.» [2].
К. Л. Келлер	Бренд, який він повністю ототожнює з торговою маркою – це унікальна допоміжна властивість (сукупність допоміжних властивостей) товару, що виділяє його серед інших товарів, які задовольняють аналогічну потребу. Допоміжні властивості бувають раціональними (відчутними, конкретними) або емоційними (нематеріальними, абстрактними). [4,с. 8].
Леслі де Чернотоні і Франческа Далл Олмо Рілі	«Бренд є ідентифікованим продуктом, сервісом, особою чи місцем, які створені таким чином, що споживач сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам найкращим чином» [5, с. 8].
Девіда Огілві	«бренд – невідчутна сукупність властивостей продукту, а саме його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням вражень, які він створює для споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренда» [8, с. 14].
Л.В Забуранна Дистанційний інститут маркетингу (Велика Британія)	«бренд – це комплекс фізичних атрибутів продукції або послуги та переконань й очікувань щодо нього, які в сукупності сприймаються у свідомості споживача як цілісний образ товарного бренду» [12].
Д. Хену	«бренд – це процес впізнання і особиста прихильність, яка формується в серцях і розумі споживачів та інших ключових аудиторій через накопичуваний ними досвід взаємодії з брендом при кожному контакті» [16].

На нашу думку сутність поняття «бренд» доцільно трактувати як індивідуальну матеріалізовану торгову марку, що поєднує в собі одночасно декілька компонентів, таких як: комунікацію з споживачами, ідентифікацію ключової аудиторії та сумісність історії, назви та оформлення самого продукту.

Підготовка бренду складається та підпорядковується великому ряду факторів, таких як: політичні, економічні, культурні та соціальні. В сьогоденні розробкою та втіленням бренду займаються маркетологи та рекламні компанії, оскільки керівники підприємств не хочуть ризикувати репутацією свого товару. Найбільшим проривом в розвитку бренду стала середина 19 ст., коли в США стали з'являтися найбільші торгівельні марки, які і на даний момент користуються попитом, такі як: Ford, Coca-Cola, American Express, Heinz, Jack Daniels. Аналізуючи історію становлення бренду, можна побачити, що деякі бренди зберегли свою історію і нині розвиваються та ростуть [10].

Розглядаючи найбільший бренд який завоював популярність завдяки клопіткій винахідницькій та менеджерській роботі їхніх творців: Генрі Форд був батьком автомобільної промисловості, історія цього легендарного автовиробника почалася ще в 1903 році, коли Генрі Форд (Henry Ford) з одинадцятьма компаньйонами заснував невелику компанію Ford Motor Company. Стартовий капітал становив 28 000 доларів, які вдалося зібрати завдяки різним інвесторам. У Форда вже був найбагатший досвід в інженерній справі, автоперегонах і бізнесі.

Правда, його перша компанія Detroit Automobile (1899-1900 pp.) збанкрутувалася, встигнувши, втім, перед цим випустити трохи гоночних монстрів, рівних яким на трасах тих років просто не було. Негативний досвід продажів надзвичайно дорогих авто не пройшов даром – Форд розпочав займатися продажем автомобілів, що були б доступні рядовому споживачеві. Першою продукцією стала модель Ford A – невелика «бензинова коляска». А в 1908 році народжується легендарний Ford T, якому призначено було «посадити за кермо всю Америку».

Хоча логотип у компанії був з перших же днів її заснування, але обов'язкова установка його на автомобілі стала лише в 1976 році. До цього всім і так було ясно, що це Ford. На переповненому автомобілями ринку це стало вже не так очевидно. Тягти легше, чим штовхати — цю прадавню істину добре засвоїли багато власників Ford. На рис.1. зображено, як змінювався логотип компанії Ford [11].



Рис. 1. Еволюція логотипу компанії Ford

Розглянемо ще одну історію бренду, бренд Jack Daniel's який розвивається з 1863 року і до сьогодні. Джек Деніел винайшов новий сорт віскі (свою назву Jack Daniel's одержав від імені свого творця — Джаспера Ньютона «Джека» Деніела (Jasper Newton «Jack» Daniel). Звичайно, Джек Деніел не придумав віскі й не придумав широко відомий на той час спосіб його фільтрації з використанням деревного вугілля із цукрового клена, але він зумів удосконалити цей процес, додавши своєму віскі оригінальний, ледве трав'яний смак, а також не покладаючи рук працював на проведенні, удосконалюючи його й популяризуючи марку.

Джек Деніел був дійсно людиною яка віддана своєму віскі. Працювати на винокурні він почав ще хлопчиськом, а в 1863-м зумів викупити все, що залишилось йому після смерті священика Дана Колла (Dan Call). В 1866-м році Джек Деніел вносить у процес фільтрації свого віскі зміни, результатом яких стала поява Jack Daniel's, яким ми можемо його спробувати й сьогодні. У тому ж році відбувається і ще одна важлива подія – Деніел реєструє свою винокурню, сьогодні – це сама стара зареєстрована винокурня в США. Джек Деніел багато зробив не тільки для вдосконалювання смаку свого віскі, але й для створення

свого бренда. У рідному місті Jack Daniel's Линчбурге (США) він був власником закладів White Rabbit – Білий Кролик і Red Dog – Червоний Пес, для залучення людей у свої заклади містер Дзніелс створив цілий оркестр, що був створений з непрофесійних музикантів, але який став досить відомим за межами штату. Джек Дзніелс зумів придумати для свого віскі відоме всім і сьогодні назву й логотип (рис. 2).



Рис. 2. Еволюція логотипу продукції Jack Daniel's

Мова йде про віскі Old No. 7 Jack Daniel's Tennessee Sippin' Whiskey, яке завоювало безліч нагород і неодноразово визнавалося кращим у світі. Чому саме «номер 7» не знає ніхто, можливо, для Джека Дзніелса це число просте було щасливим, а може бути саме із сьомої спроби був створений рецепт напою. Однак це ім'я дійсно принесло напою удачу, сімка на логотипі знайома не тільки аматорам віскі. Також поціновувачі віскі в усьому світі знають бренд Jack Daniel's: Silver Select, Single barrel; Gentlemen Jack; Jack Daniel's Green Label.) [11].

Це стосується навіть порівняно молодих компаній – засновник Apple Стів Джобс першим запустив у виробництво комп'ютери для широкого користування, з клавіатурою і мишею. Таким чином, утворення більшості брендів відбувалось самостійно, головною умовою було виготовляти індивідуальний продукт та слідкувати за якістю, удосконалюючи технології та рецептури [9].

На думку Пітера Дойла, видатного професора Ворвікського університету, консультанта міжнародних компаній таких як «Coca-Cola», «Shell», «IBM» основними причинами активності виду діяльності бренд-менеджменту слід віднести [1]:

велику кількість комерційних звернень;

розмаїття товарів та торгових марок;
ідентичність товарів та послуг;
ефект масштабу.

У минулому ефект масштабу спостерігався у виробничій діяльності, а у сьогоденні цією перевагою володіють комунікації, торгівля та дистрибуція. На протязі усього періоду становлення маркетингової діяльності було сформовано дані концепції розвитку бренд-менеджменту: раціональна, емоційна, соціальна (рис. 3) [1].

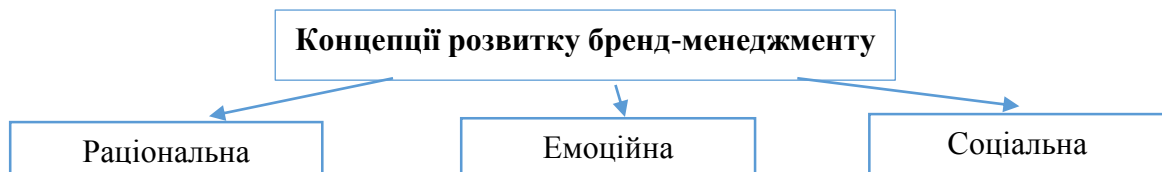


Рис. 3 Основні концепції розвитку бренд-менеджменту

Зародження раціональної концепції бренд-менеджменту відбулось в 50-ті роки 20 століття, в зв'язку з посиленням в після воєнні часи споживчої активності людьми. Ця ланка несе в собі період розвитку технологій комунікацій, що складаються з декількох течій. Основоположник раціональної концепції Девід Огілві стверджував, що дана теорія об'єднує позитивне сприйняття клієнтів і ефективність. На думку Девіда Огілві, поняття новий, доступний, економічний, сприятливо впливають на споживача і саме ці слова повинні використовуватись в рекламних відео.

Концепція емоційного бренд-менеджменту почала формуватися на кінець 50 років 20 століття [7]. Саме в ці роки почали формуватись фокус-групи та проводитись активні роботи психологів, які досліджували споживчі потреби. Використовуючи сучасні технології фахівцям вдавалось проаналізувати людську підсвідомість та виявити емоційні зв'язки між брендами та клієнтами. З початком застосування символів та неоднозначних знаків, що сприяло до виникнення рекламного символізму, який в подальшому виділився як самостійна течія «сюрреалізм». 70-ті роки пов'язані з основними розробниками Джеком Траутом і Ел Райс, завдяки їх праці сформувався ще один напрямок в бренд-менеджменті який був пов'язаний з активною фазою росту позиціонування

реклами. Напряв позиціонування показував якій товарній групі споживачі надають пріоритет [6]. Споживча поведінкова психологія показує як споживач сприймає інформацію, яка потім співставляється з досвідом який був отриманий раніше. Сприймаючи великі інформаційні потоки, людський мозок захищається і фільтрує ту інформацію яку сприймає, на цій основі бренд який людина побачила та сформувала споживчу позицію, практично не можливо замінити аналогічним іншим брендом.

Початок 90-х років XX століття ознаменувався формуванням соціальної концепції бренд-менеджменту, на першому плані висвітлювались соціальні вимірювання. Зауважимо, що концепція корпоративної самореалізації була негативно сприйнята суспільством, тому було розроблено та затверджено якісно нову соціально-етичну концепцію маркетингу, в рамках якої підприємства підкреслювали необхідність усвідомлення соціально-економічної та громадянської позиції, зокрема, відповідальності за ліквідацію негативних наслідків розвитку виробництва. В рамках нової концепції виробники орієнтувалися на те, що в основі ведення бізнесу та позиціонування брендів лежали суспільні проблеми. Основні відмінності концепції бренд-менеджменту наведені у (табл. 2) [1].

Таблиця 2

Відмінності концепції бренд-менеджменту [1]

Ознаки	Класична концепція	Концепція бренд-лідерства
Від тактичного бренд-менеджменту до стратегічного		
Перспектива	Тактична і реагуюча	Стратегічна та прозора
Статус бренд-менеджера	Відповідальність за короткострокові програми	Відповідальність за довгострокові програми
Концептуальна модель	Імідж бренда	Капітал бренда
Фокус	Короткострокові фінансові показники	Довгострокові фінансові показники
Від обмеженого фокусу до широкого фокусу використання бренда		
Границі бренда	Один продукт і ринок	Велика кількість продуктів і ринків
Структури брендів	Проста	Комплексна архітектура бренда
Кількість брендів	Фокусування на одному бренді	Фокусування на великій кількості брендів
Географічні границі брендів	Одна країна	Глобальна перспектива

Комунікативна роль бренд-менеджера	Координатор з обмеженими можливостями	Лідер команди з великою кількістю комунікативних можливостей
Комунікативний фокус	Зовнішній (споживачі)	Як зовнішній (споживачі) так і внутрішній (організація)
Ведуча стратегія – від продажу до ідентичності бренда		
Ведуча стратегія	Продажі і частка ринку	Ідентичність бренда

Основною метою бренд-менеджменту визначаються активний розвиток та ріст вартості нематеріального головного організаційного активу, тобто вартість бренда. Сучасний концептуальний підхід брендингу позиціонує бренд-менеджмент як об'єкт функціонування, в той час як бренд об'єктом управління. За даних умов, бренд – це загальний носій стратегії підприємства, що ідентифікує підприємство і його продукцію серед конкурентів та полегшує вихід підприємства з товарами новинками на суміжні ринки, дозволяє отримати додатковий прибуток шляхом продажу франшиз і є сучасним інструментом розвитку бізнесу. Важливість бренд-менеджменту як функціонального об'єкта управління характеризується такими властивостями:

створює єдиний цільовий простір, орієнтуючи інші функції управління на реалізацію бренд стратегій;

дозволяє підприємству розраховувати на довгостроковий прибуток;

спрощує виконання функцій стратегічного управління за рахунок їх взаємодії і формування пріоритетів їх виконання [5].

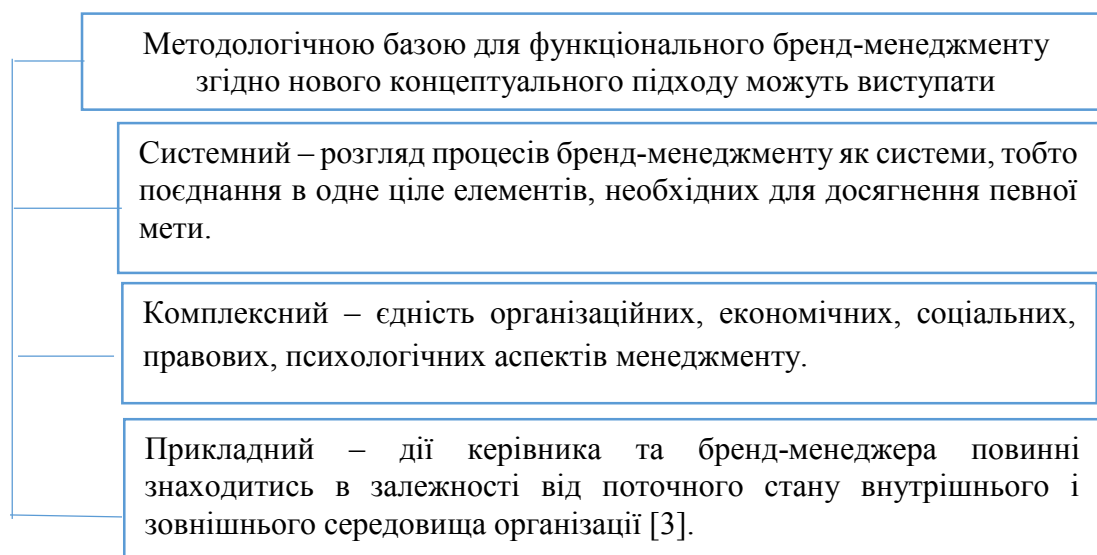


Рис. 4. Методологічні складові концептуального підходу бренд-менеджменту

Механізмом бренд-менеджменту виступає розвиток складних комунікативних зв'язків, які передбачають не лише спрямованість на ринок товарів і отримання прибутку, але і отримання зворотної інформації для прийняття ефективних управлінських рішень щодо: виробничих процесів; фінансових, маркетингових заходів, правового захисту бренда, стратегічних орієнтирів організації.

Висновки з проведеного дослідження. В сьогоденні національна економіка України стрімко розвивається, що супроводжується появою молодих підприємств і компаній, які з початку своєї діяльності вступають в конкурентну боротьбу. Тим самим формуючи рекламні стратегії компаніям слід враховувати конкурентні переваги саме свого бренду. Таким чином, слід відмітити постійну модернізацію брендів в зв'язку з постійною зміною попиту споживачів, які представлені на ринку в брендах, так і виробників, що надають бренд в його великому різноманітті. Бренд-менеджмент покликаний підвищити цінність бренду для користувача, за допомогою використання рекламних технологій для зміни і коректив основних та психологічно-емоційних ознак товару. Доречно зазначити, що термін «бренд» слід поширювати не тільки на послуги і товари, а й використовувати його в контексті асоціації з місцем знаходження компанії, народу та нації.

Література:

1. Головащенко А. В. Еволюціонування концепцій бренд-менеджменту // Вісник Хмельницького національного університету : наук. журн.. – Хмельницький. Економічні науки. 2014. – № 5. – С. 163-166.
2. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб.: Питер, 1999. – 315 с.

3. Карачина Н. П.. Етимологія та розвиток трактування економічної категорії «бренд» Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 22-24 березня 2017 р. – Електрон. текст. дані. – 2017. С. 3-6.

4. Котова Н.О. Територіальний маркетинг, територіальний брендинг: визначення сутності та особливості / Н.О. Котова // Державне будівництво. – 2010. – №1. – С. 55-66.

5. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер. – 2-е изд. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2005. – 704 с.

6. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу : монографія / О.В. Мороз, О.В. Пашенко. – Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. – 104 с.

7. Саркисов С.Э. Менеджмент: Словарь-справочник / С.Э. Саркисов. – М.: Анкил, 2005. – 808 с.

8. Електронний ресурс. – Режим доступу: www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2748. – Заголовок з титулу екрану.

9. Електронний ресурс. – Режим доступу: mojaosvita.com.ua/rizne/shho-take-brand-brending-i-brendluk. – Заголовок з титулу екрану.

10. Електронний ресурс. – Режим доступу: biznesua.com.ua/yak-stvoriti-brand/. – Заголовок з титулу екрану.

11. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://dovidnyk.info/index.php/Brand/220>. – Заголовок з титулу екрану.