

## БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР УСПІШНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Досліджено особливості та принципи ефективного бренд-менеджменту підприємств, його роль у забезпеченні результативності діяльності та конкурентоспроможності підприємств в сучасних умовах. Зроблено висновок, що для успішності здійснення бренд-менеджменту сучасного підприємства важливо реалізувати не лише класичні, але і специфічні принципи управління. Ідентифіковані основні з них. Здійснено порівняльну характеристику традиційного маркетингового та бренд-орієнтованого підходів до управління підприємством. Констатовано, що у механізмі бренд-орієнтованого управління підприємством центральне місце належить безпосередньо розробці та просуванню бренду, координації його впливу на комплекс маркетингу та на ринкову активність підприємства.*

*Ключові слова: бренд, маркетинг, бренд-менеджмент, управління підприємством, планування, виробництво, інновації, товар, попит, споживачі, результативність, прибуток, конкурентоспроможність.*

GONCHAR O., TADEUSZ TROCİKOWSKI

Khmelnitsky National University

## BRAND-MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE AS A FACTOR OF SUCCESS OF INNOVATIVE ACTIVITY

*In the current conditions of globalization changes in the international market and increasing competition, the struggle of producers for the consumer is intensifying. Increasing efforts are being made in the field of innovation, to develop innovative products that meet potential demand. Under such conditions, the use of brand management is an effective tool to increase business activity and competitiveness of the enterprise. Leading companies that lead the international market, the success of their business is largely due to the creation of a successful brand. Today, some Ukrainian companies, which in many respects lag behind their foreign counterparts, can already talk about the importance of using expansion tools that have been tested in practice in Western countries, including brand management.*

*Peculiarities and principles of effective brand management of enterprises, its role in ensuring the efficiency and competitiveness of enterprises in modern conditions are studied. It is concluded that for the success of brand management of a modern enterprise it is important to implement not only classical but also specific management principles. The main ones have been identified. The comparative characteristic of traditional marketing and brand-oriented approaches to enterprise management is carried out.*

*The actual scientific and practical task of further development of theoretical provisions and methodological support for the formation and effectiveness of the brand is highlighted.*

*It is stated that in the mechanism of brand-oriented management of the enterprise the central place belongs directly to the development and promotion of the brand, coordination of its impact on the marketing complex and on the market activity of the enterprise.*

*Keywords: brand, marketing, brand management, enterprise management, planning, production, innovation, product, demand, consumers, efficiency, profit, competitiveness.*

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах глобалізаційних змін міжнародного ринку і підвищення конкуренції посилюється боротьба підприємств-виробників за споживача. Все більше зусиль спрямовується у сферу інноваційної діяльності, на розробку інноваційних продуктів відповідних потенційному попиту. За таких умов, застосування бренд-менеджменту є дієвим інструментом підвищення ділової активності і конкурентоспроможності підприємства. Провідні компанії, які лідирують на міжнародному ринку, успішністю свого бізнесу значною мірою завдячують створенню успішного бренду. Сьогодні деякі українські підприємства, які за багатьма показниками відстають від зарубіжних колег, уже можуть говорити про важливість застосування інструментів експансії, перевірених на практиці в західних країнах, включаючи бренд-менеджмент.

Фахівці в сфері брендингу наголошують, що успіх товарів ґрунтується на перевагах, які формуються покупцями суб'єктивно. Ці переваги полягають в унікальності торгових марок, здатності покупців ідентифікувати марки під час прийняття рішення про покупку і залежить від інноваційності товару, пропагуванні його переваг у порівнянні із товарами-аналогами. Актуальність застосування принципів бренд-менеджменту, активна інноваційна діяльність, оптимізоване управління торговою маркою підприємства формують можливість не лише ефективно виробничо-збутової діяльності підприємства, але і розвитку його ринкового потенціалу, отриманню конкурентних переваг.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Особливості створення й реалізації бренду, принципи здійснення бренд-менеджменту знаходяться у центрі уваги українських і зарубіжних економістів-маркетологів. Вчення про бренд і його ролі в компанії сформували і розвинули Д. Аакер, Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, Т. Нільсон, Е. Райс, Д. Траут, К. Келлер, Д. Огілві та інші зарубіжні вчені.

Вагомий внесок у розроблення теоретичних і практичних засад бренд-менеджменту зробили такі науковці: О. Босенко, О. Власенко, А. Войчак, В. Кардаш, О. Кендюхов, Ю. Нестерева, Ф. Павленко,

В. Пелішенко, Є. Ромат, С. Солнцев, А. Старостіна, О. Шафалюк, Л. Шульгіна та інші. Разом із тим триває пошук нових підходів щодо обґрунтування методологічних і науково-практичних засад брендингу і бренд-менеджменту, конкретизації їх ролі в забезпеченні успішності інноваційної діяльності та ринкової активності промислових підприємств.

**Мета статті.** дослідження особливостей та визначення місця і ролі бренд-менеджменту в діяльності українських компаній, спроба оцінки впливу бренд-менеджменту на ефективність інноваційної діяльності підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Сьогодні акцент управління інноваційною, як і виробничо-збутовою діяльністю кожного підприємства, забезпечення результативності і прибутковості передбачає застосування маркетингових принципів управління. Для закріплення позицій на ринку та одержання максимального прибутку підприємства докладають максимальні зусилля щодо розробки брендів товарів і просування їх на ринку, застосування принципів бренд-менеджменту.

На сьогоднішній день ринок перенасичений товарами та послугами, які відрізняються за різними показниками: виробництвом, вартістю, інноваціями, брендами. За таких умов, брендинг слугує важливою частиною стратегії розвитку компаній. Бренд виступає у вигляді емоційно-психологічного зв'язку з аудиторією, викликаючи у споживачів ряд особливих асоціацій та вражень.

Поняття бренду досить широке, різні автори трактують його по-своєму, до нього відносяться ще: товар або послуга з характеристиками, набір асоціацій, очікувань, інформація про споживача, обіцянки переваг та багато іншого. Бренд - це те, що приходить у споживачів на думку при вигляді на продукцію марки. Для того, щоб визначити сутність поняття «бренд» розглянемо основні трактування. Кожна компанія, яка надає послуги у сфері формування та керування брендами або автори по бренд-менеджменту вважають за потрібне запропонувати власне визначення бренду.

Професор по маркетингу Л. Чернатоні вважає, що «бренд - ідентифікований продукт, сервіс, особистість або місце, створене таким чином, що споживач сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам найкращим способом» [1]. К. Л. Келлер виділяє поняття «бренд - набір асоціацій, які виникають у споживачів, які додають сприйняттю цінність товару або послуги» [2]. Професор по маркетинговій стратегії Вищої школи Ж.-Н. Капферер визначає «бренд - ім'я, яке має вплив на покупця, стаючи критерієм покупки» [3].

Вищеперераховані трактування допомагають зробити висновок, що бренд має знакову сутність. Бренд має певний вигляд, тобто що він відображає: назва, ім'я, слово, знак, символ, логотип, дизайн, упаковка, зовнішній вигляд продукції та інші явні та неявні характеристики. Бренд відіграє певну роль: ідентифікація товару чи послуги, диференціація, вплив на споживчу поведінку. З позиції споживача бренд визначається, як асоціація, цінність, емоції, досвід, очікування, певні враження та інше. Таким чином, бренд представляє собою систему внутрішніх особливостей - ім'я та візуальні символи, які виконують певні основні функції:

- ідентифікація товару чи послуги (пізнаваність, розпізнання);
- диференціація товару чи послуги (відмінність);
- вплив на поведінку споживачів (на такі ринкові показники, як споживання, популярність, перевага та інше).

Бренд з розвинутою якістю ідентифікації та диференціації здатний впливати на вибір споживача, зміцнювати з ними відносини, забезпечувати переваги та вигоди, як для споживачів, так і для власників компаній та їх бізнес-партнерів (стейкхолдерів).

Розглянемо поняття «брендинг» - конкретне значення даного поняття може сильно відрізнятись у відповідності з великою кількістю трактувань бренду. В тому випадку, якщо під брендом розуміється ідентифікатор продукції, який диференціює його від конкурентів, то управління брендом буде зводитися до формування такого ідентифікатора. Брендінг - це місце системи маркетингових комунікацій, які займаються розробкою фірмового стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу компанії, який буде відрізняти його від конкурентів.

За успішним брендингом на початковому етапі формування компанії розробляється план певних дій. До ключових етапів формування бренду відносять: 1) моніторинг - дослідження конкурентів ринку; 2) аналіз та планування - формування унікальної торгової пропозиції; 3) створення атрибутів бренду: назва, упаковка, логотип, слоган, легенда бренду та інше; 4) позиціонування бренду - закріплення продуктової ніші, яка зміцнить позитивну репутацію виробника в свідомості споживача; 5) брендбук - зведення візуального стилю компанії; 6) вихід на ринок - розробка методів просування (PR кампанії); визначення стратегії.

Важливою якістю бренду для компанії є його здатність позитивно впливати на попит споживачів. Під поняттям «споживач» потрібно розуміти наявних потенційних споживачів, постачальників, кінцевих споживачів, а також осіб, які мають вплив на прийняття рішення про покупку товару чи послуги.

Споживач має контакт з брендом через різні комунікації, а також під час споживання брендової продукції. Зв'язок покупця з брендом і досвід його використання викликають асоціації і створюють певні відношення: асоціації бренду, усвідомленість про бренд, імідж бренду, атрибути бренду, емоції та відчуття, які відчуває споживач при покупці або споживанні бренду, повага та довіра до марки. В процесі

систематичного споживання бренду, відносини та асоціації до нього фіксують певну поведінку, де важливим значенням є перевага бренду та лояльність до бренду [4].

Лояльність до бренду (brand loyalty) - відданість до бренду, рівень регулярного придбання продукції одного бренду. На лояльність бренду впливає позиція споживача до бренду та його можливість повторно купувати товари даної марки. Лояльність як поведінкова властивість залежить від якості товару, а також від стабільності всіх ментальних зв'язків, які формуються між споживачами і власниками бренду.

Сформована стійка перевага бренду споживачем відіграє важливу роль, вона являється інструментом впливу бренду на попит споживачів та зростання ринкових показників. Прихильність бренду являється способом формування споживчих переваг. Тоді як, стійка перевага споживачами даного бренду в різних ситуаціях вибору продукції, по суті і є прихильністю бренду. До таких ситуацій вибору споживачами товару відносять неповне проникнення продукції до каналів збуту, зміна ринкової ціни, наявність в місцях продажу конкурентоспроможної продукції, відсутність рекламної підтримки та інше.

Виділення економічного ефекту від формування бренду є досить складним завданням. П. Дойль визначає, що бренди, в ролі нематеріальних активів, збільшують акціонерну вартість компанії, тому економічний ефект розробляється на основі наступних аспектів:

- бренди збільшують та прискорюють грошові потоки;
- бренди мають позитивний вплив на довгострокову вартість компанії, цей вплив надають інвестиції, які вкладені в матеріальні та нематеріальні активи;
- стабілізують очікувані грошові потоки [4].

Визначимо, сутність та основні елементи системи бренд-менеджменту сучасного промислового підприємства. Виходячи з проведеного дослідження [3, 5, 6], можна стверджувати, що бренд-орієнтоване управління – це управління всіма функціями підприємства (як загальними, так і окремими) та його структурними підрозділами на основі орієнтації на формування певного бренду, за допомогою якого досягаються цілі підприємства. Бренд-орієнтоване управління підприємством має на увазі інтеграцію врахування необхідності формування бренду не як однієї з функцій маркетингу, а як однієї із загальних функцій менеджменту підприємства.

Система бренд-орієнтованого управління підприємством є комплексом взаємозв'язаних елементів: цілей, принципів, функцій, методів, організаційної структури, яка втілює управлінські стосунки, які разом дозволяють реалізовувати головну місію підприємства – задоволення комплексу потреб споживачів. Дослідимо, у чому різниця між традиційним маркетинговим підходом та бренд-орієнтованим підходом до управління підприємством (рис. 1).

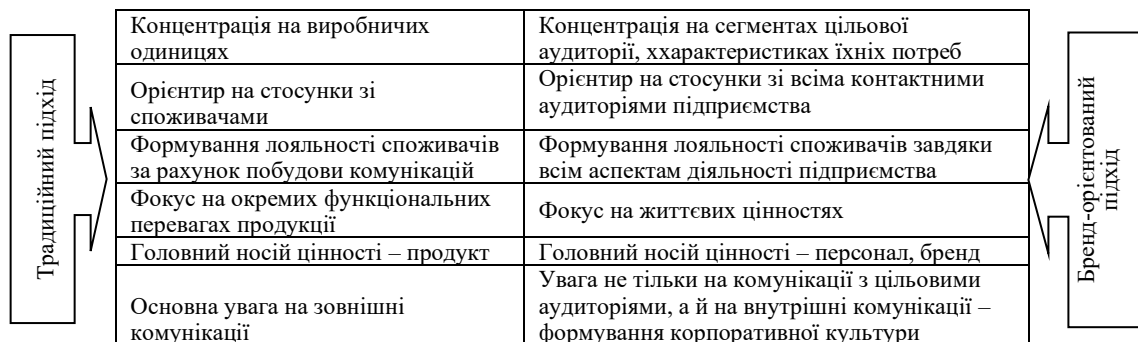


Рис. 1. Характеристики традиційного маркетингового та бренд-орієнтованого підходів до управління підприємством

Підприємства, проводячи бренд-орієнтоване управління, реалізують ряд принципів. Дослідження існуючих наукових підходів щодо існуючих принципів управління та тенденцій їхньої трансформації крізь призму бренд-орієнтованого управління, дозволяє виділити перелік найважливіших принципів, які доповнюють класичні загально управлінські принципи: 1) принцип орієнтації на комплекс потреб споживачів, урахування функціональні, емоційні, соціальні, психологічні потреби. Реалізація цього принципу передбачає постійний аналіз рівня споживачьких потреб, очікувань, задоволення та пошук шляхів підвищення рівня задоволення споживачів. Урахування всього комплексу потреб споживачів дає змогу системно формувати бренд підприємства та забезпечувати йому максимальну конкурентоспроможність; 2) принцип урахування інтересів партнерів та суспільства. У сучасних ринкових умовах та умовах суспільних трансформацій уже неможливо забезпечити сильну позицію бренду, орієнтуючись лише на споживачів, не враховуючи інтереси партнерів, та суспільства в цілому; 3) принцип орієнтації на бренд – передбачає концентрацію всіх ресурсів на підприємстві для формування споживчих цінностей та їхньої інтеграції в єдиний структурований образ бренду. Цей принцип є одним із найголовніших для бренд-орієнтованого управління підприємствами та дозволяє об'єднувати всі дії та зусилля підприємства навколо створення необхідних характеристик бренду; 4) принцип формування бренд-орієнтованої корпоративної культури. Передбачає формування розуміння сутності бренду всіма працівниками підприємства, починаючи з найвищої ланки й закінчуючи робітниками виробництва, та їх орієнтацію в роботі на головні цінності

бренда; 5) принцип постійного розвитку бренда. Формування та розвиток бренда – це безперервний процес, тому неможливо сказати, що бренд сформовано, можна зупинитися на досягнутому. Бренд функціонує в ринковому середовищі, що постійно змінюється під впливом багатьох факторів, у тому числі й під впливом дій конкурентних брендів на ринок та споживачів. Тому для забезпечення успіху бренда необхідно постійно відстежувати ситуацію на ринку, аналізувати слабкі сторони, загрози, шукати можливості та реалізовувати сильні сторони бренда.

Крім того, управління брендом пов'язане з певними складностями та ризиками. Бренди, які функціонують на розвинутих та розвиваючих ринках, стикаються з такими проблемами, як: 1) споживча перенасиченість - велика кількість споживачів мають середній рівень життя, і у більшості випадків в них є все, що потрібно. Такі споживачі рідко ведуться на різні маркетингові акції, що призводить до зменшення споживчої лояльності; 2) відсутність продуктової диференціації - більшість продукції, яка представлена на ринках володіє однаковими характеристиками. Від цього не можуть бути застраховані високотехнологічні товари, так як на сьогоднішній день, інновації швидко розвиваються та копіюються конкурентами; 3) зниження впливу реклами - стає все складніше та дорожче впливати на цільового споживача, в результаті чого потребується знаходити альтернативні методи просування товарів; 4) цінова політика - вищі три аспекти на вплив на ціну. Це пов'язано з тим, що інколи єдиною можливістю отримання короткострокової переваги є зниження цін за допомогою знижок. Однак, основною проблемою слугує те, що чим частіше компанія буде йти на даний крок, тим більше буде посилюватися влада споживача на ринку.

Бренди здатні впливати не тільки на споживчу поведінку, але і на зменшення ризиків для компанії в довгостроковій перспективі, особливо – ризиків інноваційної діяльності, налагодження та випуск нових видів товарів, організаційних змін чи маркетингових інструментів взаємодії з ринком. До таких ризиків потрібно, у першу чергу, віднести наступні: рівень впливу на наявних та потенційних споживачів; зростання обсягів продажу, збільшення частки ринку та пріоритетності на ринку; позитивний вплив бренду на інвесторів, акціонерів, партнерів, постачальників, стейкхолдерів.

Формування та розвиток бренду, який забезпечує вплив на споживчу поведінку та зменшує можливі ризики для компанії, сприяє зростанню капіталу бренду та його фінансової вартості. Існують інші вигоди для компанії, які надає бренд: сильний бренд з чіткою ідентичністю, як бар'єр для входу на конкурентний ринок; цінова конкуренція, зведення комунікацій бренду та створення цілісного образу бренду; зростання акціонерної вартості бренду; франчайзинг; збільшення впливу бренду на вартість акцій; позитивний вплив бренду на акціонерів, партнерів, постачальників та інших.

Отже, до основних функцій бренду відносять ідентифікацію, диференціацію та вплив на поведінку споживачів. Бренд - це система знаків та атрибутів, яка виділяє стійкий вибір споживача до вибору товару чи послуги порівнюючи з конкурентами.

**Висновки.** Таким чином, управління бренд-менеджментом посідає важливе місце в системі менеджменту підприємства. Як показує практика, ефективно розроблений бренд та активна політика щодо його розвитку і підтримки є важливими елементами комунікацій зі споживачами, просування товарів на ринку, та підвищенню ринкової активності підприємства. Саме розвиток бренду сприяє формуванню у свідомості споживача певних асоціацій та спогадів, які сприяють здійсненню повторного споживання товару чи послуги.

### Література

1. Chernatony L. de, Dall'Olmo R.F. (1998). "Defining "brand": beyond the literature with experts' interpretations". *Journal of marketing Management*, Vol. 14(5), pp. 417-443.
2. Keller L.L. (1998). *Strategic Brand management*. Prentice Hall, NY.
3. Капферер Ж.-Н Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. - 3-е изд. - М.: Вершина, 2006. - 448 с.
4. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. - Спб.: Питер, 2001. - 480 с.
5. Кендюхов О.В. Ефективність маркетингових комунікацій у брендингу / О.В. Кендюхов, О.Ю.Боєнко // Наукові праці Донецького національного технічного університету. – 2008. – № 35 (149). – С. 70 –75.
6. Face PR-агентство. Продвижение бренда. [Www.faceagency.com](http://www.faceagency.com). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.faceagency.com.ua/prodvizhenie-brenda/> ( дата обращения: 15.02.2020).

### References

1. Chernatony L. de, Dall'Olmo R.F. (1998). "Defining "brand": beyond the literature with experts' interpretations". *Journal of marketing Management*, Vol. 14(5), pp. 417-443.
2. Keller L.L. (1998). *Strategic Brand management*. Prentice Hall, NY.
3. Kapferer Zh.-N Brend navsegda: sozdanye, razvytye, podderzhka tsennosti brenda. - 3-ye yzd. - M.: Vershyna, 2006. – 448 s.
4. Doil P. Marketynh, oryentyrovannyy na stoymost. - Spb.: Pyter, 2001. - 480 s.
5. Kendyukhov O.V. Efektivnist marketynhovyykh komunikatsii u brendynhu / O.V. Kendyukhov, O.Iu.Boienko // Naukovi pratsi Donetskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. – 2008. – № 35 (149). – S. 70 –75.
6. Face PR-ahentstvo. Prodvizhenye brenda. [Www.faceagency.com](http://www.faceagency.com). [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.faceagency.com.ua/prodvizhenie-brenda/> ( data obrashcheniya: 15.02.2020).

Надійшла / Paper received : 11.07.2020  
Надрукована / Paper Printed : 28.09.2020