

УДК 659

Крамарчук С.П.*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та публічного управління
Тернопільського національного економічного університету***ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ
ПІД ЧАС ВИХОДУ НА НОВІ РИНКИ****THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE BRAND
MANAGEMENT DURING THE IMPLEMENTATION TO NEW MARKETS****АНОТАЦІЯ**

У статті представлено теоретичні та прикладні аспекти управління брендом під час виходу на нові ринки. Метою дослідження є виділення та конкретизація основних аспектів управління процесом формування та просування бренду на нові ринки. У статті досліджено сутність поняття бренду, а також окреслено основні напрями управління формуванням бренду підприємства та шляхи ефективного просування його на ринки збуту. В праці запропоновано авторське визначення поняття бренду, а також подано рекомендації щодо управління його формуванням та просуванням на ринок.

Ключові слова: бренд, підприємство, управління, діяльність, формування, просування, ринок.

АННОТАЦИЯ

В статье представлены теоретические и прикладные аспекты управления брендом при выходе на новые рынки. Целью исследования является выделение и конкретизация основных аспектов управления процессом формирования и продвижения бренда на новые рынки. В статье исследована сущность понятия бренда, а также обозначены основные направления управления формированием бренда предприятия и пути эффективного продвижения его на рынки сбыта. В работе предложено авторское определение понятия бренда, а также даны рекомендации по управлению его формированием и продвижением на рынок.

Ключевые слова: бренд, предприятие, управление, деятельность, формирование, продвижение, рынок.

ANNOTATION

In the article the theoretical and practical aspects of the brand management during the implementation to new markets are investigated. The aim of this research is the selection and specification of the main aspects of managing the process of brand formation and promotion in new markets. In the article the essence of the brand is investigated. The main directions of the formation of the enterprise brand management and the ways of its effective promotion to the markets are outlined. In the work author offers own definition of brand and a number of recommendations for the management of its formation and promotion to the market.

Keywords: brand, enterprise, management, activity, formation, promotion, market.

Постановка проблеми. У сучасних умовах ринкова економіка потребує вміння підприємств та організацій працювати по-новому. Особливу значимість у цих умовах набуває наявність знань, пов'язаних з формуванням та управлінням брендом під час виходу на нові ринки. Це обумовлено тим, що проблема збільшення кількості підприємств на ринку і зниження суттєвих відмінностей між ними стає більш актуальною. Тому виникає необхідність пошуку нових ефективних методів нецінної конкуренції, що й обумовлює об'єктивну необхідність впровадження концепції бренд-

менеджменту та управління брендом підприємства на основі маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблем управління формуванням та просуванням бренду на нові ринки тим чи іншим чином частково торкалися у своїх працях Л.В. Балабанова [1], О.М. Ястремська, О.М. Тімонін, К.О. Тімонін [2], Ю. Любашевский [3], Б.Л. Борисов [4], Ф. Келлер [5] та інші науковці. Проведені нами дослідження зарубіжної та вітчизняної наукової літератури показали, що в ній основна увага приділена теоретичним аспектам формування бренду підприємства.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. Проте ефективно управління брендом під час виходу на нові ринки потребує комплексного дослідження та розробки методичних напрацювань стосовно формування та просування.

Мета статті полягає у виділенні та конкретизації основних теоретичних та практичних аспектів управління процесом формування та просування бренду на нові ринки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проведені нами дослідження показали, що сьогодні немає єдиного уніфікованого поняття «бренд».

Досліджуючи сутність поняття «бренд», необхідно звернути увагу на його призначення, тобто на сприйняття споживачем інформації, вміщеної в ньому. Бренд має викликати певні асоціації з товаром, бути певним уособленням його сутності, відображати його призначення та містити особливий сенс, закладений в готовому виробі. Тому бренд у сучасних умовах є центральним поняттям маркетингу.

За визначенням Ю. Любашевського [3, с. 36], бренд – це слово, назва, вираз, знак, символ чи дизайнерське рішення або ж їх комбінація для позначення товару чи послуги конкретного виробника.

Саме слово «бренд» означає «сорт», «якість». Він призначений для того, щоб зафіксуватися в свідомості людини, «свідчити» про ексклюзивність товару, викликаючи позитивні емоції. Бренд – це назва та водночас термін і знак, символ чи будь-яка інша цінність, яка ідентифікує товари й послуги певного продавця, відрізняє від товарів чи послуг інших, таких же продавців.

Бренд також має бути перевірений часом. Тобто товар із брендом – це перевірений товар, відомий у середовищі покупців. Товар стає популярним завдяки яскравому імені та хорошій якості.

Термін «бренд» з'явився у США. В англійську мову цей термін прийшов від стародавніх вікінгів, де слово "brand" означало «факел», «вогонь», «горіти». Іншою інтерпретацією поняття є англійський переклад "brand" – «клеймо».

Наукових визначень терміна «бренд» досить багато. Так, економіст Б.Л. Борисов визначає бренд як «комплексний код, що формує в споживача сприйняття товару, а також є носієм багатого спектру психологічних та культурних характеристик» [4]. Справжній бренд, окрім своїх функціональних якостей, пов'язаний також із особистістю споживача, його соціальними та індивідуальними особливостями, тому бренд є набагато ширшим поняттям, ніж назва, товарний знак, упаковка чи навіть сам товар. Звичайно, найбільш наукоємним і визнаним в маркетинговому середовищі є визначення Ф. Келлера, який у своїй праці зазначав, що бренд – це набір асоціацій, які виникають у свідомості клієнтів та підвищують цінність товару (послуги), яка сприймається клієнтом [5].

Багато експертів відзначають, що брендом є не сам товар, а те, як його сприймають покупці, тобто певний значимий образ в свідомості споживача, що має пряме відношення до певного товару. Наприклад, Ч.Р. Петтісс називає бренд «візуальний, емоційний, раціональний та культурний образ, який асоціюється з продуктом або компанією».

Знаменитий маркетинголог Д.М. Огілві теж є близьким до розуміння бренда як образу в споживчій свідомості. Так, він пропонує таке визначення: «бренд – це невловима сума властивостей продукту: його імені, упаковки й ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке чинить на споживачів, та результатом їхнього досвіду у використанні бренда. Це те, що споживачі відчувають по відношенню до продукту; це прихильність до нього; ті персональні якості, які вони приписують продукту». Таке визначення, на наш погляд, є найбільш містким і детальним.

Є й інші визначення, які також вказують на те, що бренд є образом у свідомості. Так, професор І.В. Крилов дає таке визначення: «бренд – образ торгової марки в індивідуальній свідомості, що визначає купівельний вибір на конкурентному ряді» [6].

З аналізу робіт зазначених вище вчених можна зробити висновок, що нині недостатньо уваги приділено проблемам вартісної оцінки бренда й визначенню ролі іміджу у бренді. Отже, на підставі проведеного дослідження можна надати власне визначення бренда.

Таким чином, бренд – це певна інтелектуальна власність, яка складається із низки мате-

ріальних та нематеріальних елементів, має певну вартість, відображає характеристики та особливості товару, його унікальні ознаки, викликає певні асоціації у споживача.

Процес створення бренда – це досить складна й кропітка робота, що складається з багатьох етапів дослідження ринку та оцінки його конкурентного середовища, вивчення потреб покупців та їх вимог стосовно наявних брендів, їх складових елементів, формування такого бренда, який би став невід'ємною частиною певного підприємства, доповнював та підвищував його імідж в свідомості споживачів.

Для формування успішного бренда необхідно звернути увагу на інші наявні у тому ж сегменті ринку бренди. Це дасть можливість уникнути повторення вже наявного на ринку бренда та врахувати прорахунки і помилки конкурентів, а також може дати нові оригінальні ідеї.

Процес формування бренда можна поділити на декілька етапів [7].

Першим етапом є позиціонування бренда на збутовому ринку. Тут аналізуються ключові параметри бренда та підбираються способи його просування. На засадах проведеного аналізу визначається місце бренда на ринку. При цьому обов'язково враховуються як потреби споживачів, так і сприйняття бренда як складової певного підприємства. Місце бренда в уяві покупців по відношенню до інших конкурентних товарів і є позицією бренда на ринку. Подальшими завданнями першого етапу формування бренда є:

- детальний аналіз цільових споживачів, для яких створюється бренд;
- формування переваг, які одержуватиме споживач від даного бренда;
- визначення мети, для досягнення якої необхідний бренд.

Другим етапом є формування стратегії розвитку бренда. На цьому етапі розробляється програма стратегічного напрямку, яку підприємство використовуватиме для створення ціннісних характеристик свого бренда. Для розробки цієї стратегії необхідно проаналізувати такі питання:

- що являють собою цільові споживачі та який їх склад;
- які потрібні засоби, аби привернути увагу цих споживачів;
- які основні враження від бренда мають залишитися в цільових споживачів.

Стратегічне планування розвитку бренда доцільно здійснювати з використанням сучасних методів маркетингових досліджень стосовно цільових споживачів, а саме потрібно:

- проаналізувати поведінку споживачів;
- визначити демографічні та соціально-психологічні характеристики потенційних покупців;
- зробити висновок, яким чином правильно створити, назвати та рекламувати бренд.

Третім етапом можна виділити розробку ідеї бренда. Ідея бренда як завершальний елемент

створення образу й іміджу підприємства має привернути увагу покупця, викликати захоплення у нього своєю унікальністю та неподібністю з конкуруючими товарами. У свідомості споживачів також потрібно накопичити максимум позитивних емоцій та цікавої інформації про виробника бренда.

На цьому етапі для створення успішного бренда підприємствам доцільно залучати кваліфікованих фахівців брендингових та консалтингових компаній. Корисною є також організація опитувань потенційних покупців щодо їх побажань, ідей і пропозицій.

Четвертим етапом є пошук імені бренда. Вважається, що серед усіх складових елементів формування бренда саме його ім'я має найвагоміше значення. Воно має стійко асоціюватися з назвою підприємства-виробника. Розробка ідей щодо назви бренда – це кропіткий та тривалий процес, що вимагає проведення різноманітних досліджень як звукового, так і смислового характеру.

Розробляючи назву бренда (наприклад, для міжнародного ринку), проводять лінгвістичний аналіз щодо можливості виникнення негативних асоціацій на мовах тих країн, де даний бренд має бути представлений. Назва бренда повинна нести позитивні асоціації, мати приємне звучання, легко запам'ятовуватися та вимовлятися.

П'ятим етапом є тестування бренда. Ще до виходу на ринок збуту назву бренда необхідно протестувати, тобто оцінити відношення потенційних покупців до різних варіантів назви продукту, зображення та дизайну його логотипа. Під час тестування проводиться також оцінка ефективності комунікацій бренда з потенційними цільовими споживачами, визначається рівень сприйняття його властивостей та переваг.

Чим триваліше життєвий цикл бренда, тим ефективніше будуть витрати на його розробку і тестування, оскільки тоді питома вартість буде знижуватися. Цікавим є той факт, що життєвий цикл більшості брендів значно довший, ніж товарів. Так, продукти, які продаються під певною торговою маркою, можуть перестати вироблятися внаслідок зникнення попиту через зміну смаків споживачів, але самі назви бренда можуть існувати в свідомості покупців досить довго.

Шостим етапом доцільно виділити бренд-трекінг. Цим терміном сучасні маркетингологи позначають методи вимірювання ефективності рекламної кампанії бренда. Оскільки зазвичай реклама спрямовується на певну цільову групу споживачів, оцінка ефективності даної рекламної кампанії має проводитися лише на базі представників обраної цільової групи. При цьому під цільовою групою споживачів слід розуміти не просто сукупність покупців з певними соціально-демографічними характеристиками, а споживачів саме тієї катего-

рії товарів, до якої належить рекламований бренд.

В науковій роботі Л. Мамлеєвої етапи формування бренда поєднано з етапами створення нового продукту, серед яких виділено такі [8]:

1) пошук потреб шляхом задоволення ще не задоволених потреб або створення нових потреб, якщо є всі необхідні передумови в суспільстві та фінансові ресурси;

2) створення нового товару, яке включає такі підетапи:

- усвідомлення проблеми;
- вимоги до продукції;
- аналіз внутрішніх та зовнішніх можливостей;

- генерація ідей;
- відбір ідеї;
- розвиток ідеї;
- розробка концепції;
- тестування;
- програма запуску;
- тест-маркетинг;
- комерційний запуск;

3) просування на ринку.

В праці Д.В. Яцюка процес формування бренда подано у вигляді певної визначеної алгоритмічної структури, що складається з таких елементів [9]:

- формування бізнес-ідеї бренда;
- аналіз ринку (сегментування, оцінка ємності ринку і його сегментів, динаміка ринку, «бенчмаркінг»);
- створення якісного товару/послуги;
- ідентифікація та індивідуалізація товару;
- збільшення обсягу збуту майбутнього бренда;
- рекламні комунікації;
- формування значущості ідеології бренда на підприємстві;
- завоювання лояльності;
- зміцнення ідеї бренда у свідомості споживача;
- віра споживачів у цінності бренда й прирівнювання їх до власних (іноді до загальнолюдських) цінностей;
- подальше управління брендом.

Отже, запропонований дослідником Д.В. Яцюком [9] процес формування бренда базується на основі організації заходів щодо його розроблення, а також на підборі елементів бренд-менеджменту. Значна кількість запропонованих науковцем елементів спрямована на збільшення сили бренда та на прийняття подальших управлінських рішень стосовно оцінки ефективності його використання. На нашу думку, автором не враховано доцільність остаточного формування бізнесової ідеї бренда тільки після детального аналізу ринку.

Таким чином, підсумовуючи наведений вище аналіз думок низки дослідників, вважаємо, що основними етапами процесу формування і просування бренда є такі: комплексне дослідження збутового ринку, створення нового

бренда, узгодження його концепції з іншими комплексними складовими маркетингу, формування ефективної системи маркетингових комунікацій, вжиття заходів стосовно впровадження пропозицій для формування нового бренда, оцінка ефективності використання бренда та ребрендинг.

Систему бренд-менеджменту вперше запропонувала і запровадила компанія "Procter&Gamble" наприкінці 20-х років ХХ століття. Як реальний управлінський та маркетинговий інструмент брендінг набув поширення протягом останніх десятиріч, коли чітко визначилась управлінська значущість досить специфічного явища маркетингової діяльності [10].

В нашій країні термін «брендінг» та поняття процесу брендінгу стали активно застосовуватися підприємствами в останні 20–25 років. Сьогодні брендінг все частіше доповнює маркетингову політику підприємств, а іноді взагалі стає ключовим елементом їх маркетингової діяльності. Значення брендінгу для функціонування та розвитку підприємств охарактеризував у своїй праці Ф. Котлер. Він підкреслив, що професійні маркетологи мають вміння створювати, підтримувати, захищати, посилювати і розширювати торгові марки, тобто управляти ними [11].

Для успішного управління формуванням та використанням брендів сучасні підприємства мають забезпечувати дотримання послідовності виконання основних етапів брендінгової діяльності.

Бренд-менеджмент – це управлінська діяльність стосовно формування, підтримки й розвитку бренда, спрямована на досягнення необхідних стратегічних цілей та реалізацію тривалих програм для зростання вартості капіталу бренда. До таких програм варто віднести створення і підтримку конкурентних переваг бренда, його позиціонування на ринку, підвищення лояльності до нього споживачів та заходи для зростання сили бренда.

Відомі в практиці моделі управління брендом описують всі стратегічні та тактичні заходи щодо розробки та пошуку оптимальних шляхів реалізації програм розвитку бренда, а також механізми росту сили та збільшення капіталу бренда.

Так, у роботі С.С. Велещук [12] запропоновано модель бренд-менеджменту, що передбачає створення певної структурно-логічної схеми управлінських дій, відображає їх циклічність, а також містить структурний зміст кожного етапу. Це робить можливим диференціювання процесів прямого управління брендом. Автором виділено такі блоки бренд-менеджменту: цілеутворення, аналітичний, визначення позиції бренда, формування стратегії його розвитку.

Модель бренд-менеджменту має стратегічну спрямованість, оскільки включає блок цілеутворення, аналітичний блок та блок формування стратегічних альтернатив розвитку бренда, що

є важливим моментом у сучасних мінливих умовах зовнішнього середовища та необхідності здійснення стратегічного управління підприємством загалом. Крім того, стратегія розвитку бренда буде базуватись на аналізі внутрішнього і зовнішнього середовища та бренд-аналізі, а також узгоджуватись таким чином з іншими стратегіями підприємства, а саме корпоративною, бізнес-стратегією, конкурентною і функціональними, що є позитивним.

На нашу думку, сьогодні потрібна комплексна система бренд-менеджменту, під якою ми розуміємо систему взаємопов'язаних та взаємозалежних елементів бренд-менеджменту, використання яких забезпечить підприємству довготермінову конкурентну перевагу на ринку. Ця система має складатися з підсистем:

- маркетингового аудиту;
- управління брендом підприємств;
- управління інноваційною активністю бренд-менеджменту;
- управління конкурентоспроможністю бренда підприємств;
- управління ризиками бренд-менеджменту.

У процесі бренд-менеджменту важливою умовою успішності управління є ефективне використання бренда підприємства, яке здебільшого полягає у створенні брендом капіталу та зростанні завдяки унікальній ідентичності та силі бренда прибутковості підприємства загалом.

Висновки. Загалом на підставі вищевикладеного дослідження можна зробити висновок, що бренд – це певна інтелектуальна власність, яка складається з низки матеріальних та нематеріальних елементів, має певну вартість, відображає характеристики та особливості товару, його унікальні ознаки, викликає певні асоціації у споживача. Основними етапами процесу формування і використання бренда є такі: комплексне дослідження збутового ринку, створення нового бренда, узгодження його концепції з іншими комплексними складовими маркетингу, формування ефективної системи маркетингових комунікацій, вжиття заходів стосовно впровадження пропозицій для формування нового бренда, оцінка ефективності використання бренда та ребрендинг.

Щодо подальших досліджень цієї проблематики, то вони будуть здійснюватися у напрямі визначення впливу бренда на прибутковість підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент : [навчальний посібник] : у 2 т. / Л.В. Балабанова [та ін.]. – 4-те вид., перероб. і доп. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010–. – Т. 1. – 2010. – 466 с.
2. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : [монографія] / [О.М. Ястремська, О.М. Тімонін, К.О. Тімонін]. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с.
3. Любашевский Ю. Брендінг в России / Ю. Любашевский // Маркетолог. – 2003. – № 6. – С. 36–34.

4. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
5. Келлер К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
6. Крылов И.В. Введение в медиапланирование / И.В. Крылов // Рекламные технологии. – 1998. – № 2. – С. 2–4 ; 2004. – № 3. – С. 6–8 ; 2006. – № 4. – С. 2–3.
7. Мельниченко С.В. Маркетингова політика в готельному бізнесі : [монографія] / С.В. Мельниченко, А.В. Магалецький. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 344 с.
8. Мамлеева Л. Анатомия бренда / Л. Мамлеева, В. Перция. – BrandAid, 2006. – 217 с.
9. Яцюк Д.В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» (за видами економічної діяльності) / Д.В. Яцюк. – К., 2008. – 20 с.
10. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд ; пер. с англ. М. Бугаева. – СПб. : Питер, 2000. – 320 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 816 с.
12. Велещук С.С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» (за видами економічної діяльності) / С.С. Велещук. – К., 2008. – 20 с.