

УДК 658.827:339.944

Чернишова Л.О.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки

Харківського державного університету харчування та торгівлі

**БРЕНДИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ****BRANDING IN THE INTERNATIONAL COMPETITIVENESS
MANAGEMENT SYSTEM****АНОТАЦІЯ**

У статті досліджено особливості процесу управління брендом міжнародної компанії. Визначено вплив бренду на сфери формування конкурентних переваг міжнародної компанії. Проаналізовано складові елементи системи управління брендом. Охарактеризована роль позиціонування у процесі брендингу. Запропоновано алгоритм процесу управління брендом міжнародної компанії в контексті підвищення її конкурентоспроможності.

Ключові слова: бренд, брендинг, конкурентоспроможність, міжнародна компанія, позиціонування, управління.

АННОТАЦИЯ

В статье исследованы особенности процесса управления брендом международной компании. Определено влияние бренда на сферы формирования конкурентных преимуществ международной компании. Проанализированы составляющие элементы системы управления брендом. Охарактеризована роль позиционирования в процессе брендинга. Предложен алгоритм процесса управления брендом международной компании в контексте повышения ее конкурентоспособности.

Ключевые слова: бренд, брендинг, конкурентоспособность, международная компания, позиционирование, управление.

ANNOTATION

The article deals with the features of the international brand management process. The influence of the brand on the sphere of formation of competitive advantages of the international company is determined. The components of the brand management system are analyzed. Characterized role of positioning in the process of branding. The algorithm of the international brand management process is proposed in the context of increasing its competitiveness.

Keywords: brand, branding, competitiveness, international company, positioning, management.

Постановка проблеми. Глобалізація товарних ринків, зміна векторів і загострення міжнародної конкуренції, гармонізація ключових регулятивних механізмів світової торгової системи, суперечливі процеси соціально-культурного розвитку, які формують нові моделі поведінки споживачів на цільових закордонних ринках, об'єктивно зумовлюють необхідність удосконалення технологій формування та розвитку глобальних брендів. Проблема управління брендами на світовому ринку вимагає наукового вирішення теоретичних питань брендингу в глобальному середовищі, а також розвитку адекватного сучасним особливостям міжнародного бізнесу інструментарію посилення конкурентних позицій та створення потенціалу довгострокового успіху на світовому ринку суб'єктів міжнародної економічної діяльності України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідження процесу управління брендами розглянуто в працях зарубіжних та вітчизняних фахівців: Л. Апшоу, А. Байела, Т. Блекетта, С. Ван Гелдера, А. Длігача, Е. Йохімштайлера, С. Кумбера, М. Ліндстрома, В. Перція, Є. Попова, Н. Рассела, К. Сєрьогіна, А. Цветкова, П. Черномаза. Вивченню питань методології дослідження бренда присвячено теоретичні та емпіричні дослідження Ш. Бернда, Д. Бойетта, П. Дойла, О. Каніщенко, Р. Керіна, М. Кийя, У. Лейна, Дж. Рассела, Д. Роджерса, Н. Россідеса, О. Серебрянікова, П. Фелдвіка.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. Разом із тим проведені теоретичне узагальнення та поглиблений аналіз формування бренду потребують подальших наукових підходів до розкриття сутності, призначення та управління брендами, а також адаптації їх до викликів глобального середовища. Залишаються недостатньо висвітленими теоретичні й практичні проблеми управління брендом як чинника підвищення конкурентоспроможності компаній на міжнародному ринку в умовах суперечливого розвитку та дестабілізації світової економіки.

Мета статті полягає у дослідженні складових елементів брендингу компанії в міжнародному бізнесі та розробленні алгоритму процесу управління брендом міжнародної компанії для підвищення її конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах ринкова економіка потребує нових засад функціонування суб'єктів господарювання на міжнародному ринку. Особливу значимість мають знання, пов'язані з формуванням і розвитком бренду. Бренд – це поняття, інтегроване в різних галузях науки. Існує великий перелік визначень досліджуваної категорії. Одна частина визначень акцентує увагу на самому продукті (послужі), інша – на нематеріальному, або «віртуальному», боці товарів (послуг), ігноруючи якість, споживчі властивості, зручність та досвід використання цих товарів, у третій частині визначень приділено увагу емоційному складнику [1].

Узагальнюючи різні підходи до сутності поняття, пропонуємо бренд визначити як комплексне соціально-економічне явище, яке спря-

моване на формування унікальної цінності певного об'єкту (компанії, товару тощо) в уяві споживача та є джерелом нарощення грошового потоку від його застосування.

Бренд є одним із вагомих нецінових засобів управління конкурентоспроможністю на міжнародному ринку, який формує у споживачів чіткий образ про споживчі властивості, цінову позицію, рівень сервісу й забезпечує величину тієї доданої вартості, що визначає вищий рівень марочної продукції, її успішності, престижності та репутації, а також забезпечує завдяки володінню брендом певний соціальний імідж споживачу [2].

Бренд формує додаткові конкурентні переваги міжнародної компанії – власника бренду – у комунікаційній, ціновій, товарній та розподільчій сферах (рис. 1).

Управління визначеними вище конкурентними перевагами компанії на міжнародному ринку для підвищення позиції бренду є брендингом. Брендинг – це творчість, заснована не лише на глибокому економічному знанні ринку, а й на знанні основних правових і соціально-культурних питань. Необхідно постійно забезпечувати прямий зв'язок процесу управління брендом зі стратегією та бізнес-системою міжнародної компанії [5, с. 52].

Ефективний брендинг компанії для підвищення рівня її конкурентоспроможності на міжнародному ринку, на нашу думку, повинен включати в себе чотири головні елементи.

Перший елемент – позиціонування бренду для цільової аудиторії. Позиціонування, як правило, здійснюється в три етапи.

Проводиться детальне дослідження ринку для визначення елементів, важливих для ринкового сегменту, та встановлюється пріоритетність цих елементів.

Складається перелік конкуруючих товарів, що володіють виявленими елементами.

Встановлюється оптимальний рівень значень елементів для конкретного сегмента ринку. Проводиться порівняльна оцінка елементів позиціонування бренду порівняно з оптимальним рівнем і товарами конкурентів [6].

У процесі управління брендом у міжнародному бізнесі роль позиціонування полягає у визначенні найбільш ефективних із погляду вкладених ресурсів способів формування позитивної уяви в свідомості покупця. Процес управління брендом буде неефективним, якщо позиціонування неоптимальне. Правильне позиціонування вимагає визначення конкурентних відмінностей та збігів. Міжнародна компанія, яка визнає та створює точки збігу, здатна нейтралізувати наявні переваги конкуруючих із нею брендів. Разом із тим, використовуючи відмінності, компанія робить свій бренд унікальним.

Точне позиціонування може встановити більш високу ціну на товари, і це та додана вартість, «призначена» брендом, яка народжується завдяки особистим асоціаціям споживача. В уяві лояльного споживача товар улюбленого бренду коштує цих грошей. Саме у цьому проявляється ментальний вимір чотирирівневої моделі розумового поля бренду [7].

Для завоювання міцних позицій у конкурентній боротьбі міжнародна компанія, виходячи з результатів позиціонування, виділяє характеристики товарів, які є більш привабливими порівняно з конкурентами, тобто проводить диференціацію товарних позицій. Залежно від особливостей конкретних товарів і можливостей компанії диференціація може бути проведена за одним або декількома напрямками, а саме: товарним, сервісним, іміджевим, диференціації персоналу.

Результати позиціонування можуть характеризувати рівень ринкової діяльності міжнародної компанії та визначати низку проблем,

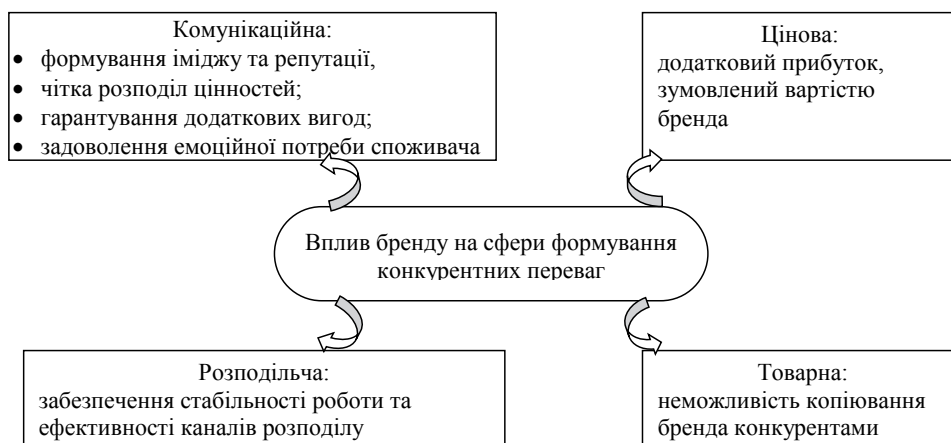


Рис. 1. Вплив бренду на сфері формування конкурентних переваг міжнародної компанії [3; 4]

Таблиця 1

Типи стратегій управління брендами [7]

Назва стратегії	Характеристика
Стратегія розширення товарної лінії	Випуск додаткових товарних одиниць у тій же категорії товарів, під тим же брендом із новими характеристиками
Стратегія розширення меж використання бренду	Використання успішних марочних назв для випуску нових або модифікованих товарів у новій категорії
Стратегія мультимарок	Створення додаткових брендів в одній і тій же категорії товарів
Стратегія корпоративних брендів	Просування всіх товарів компанії на ринок під єдиним брендом
Стратегія нових брендів	Виробництво нової категорії товарів

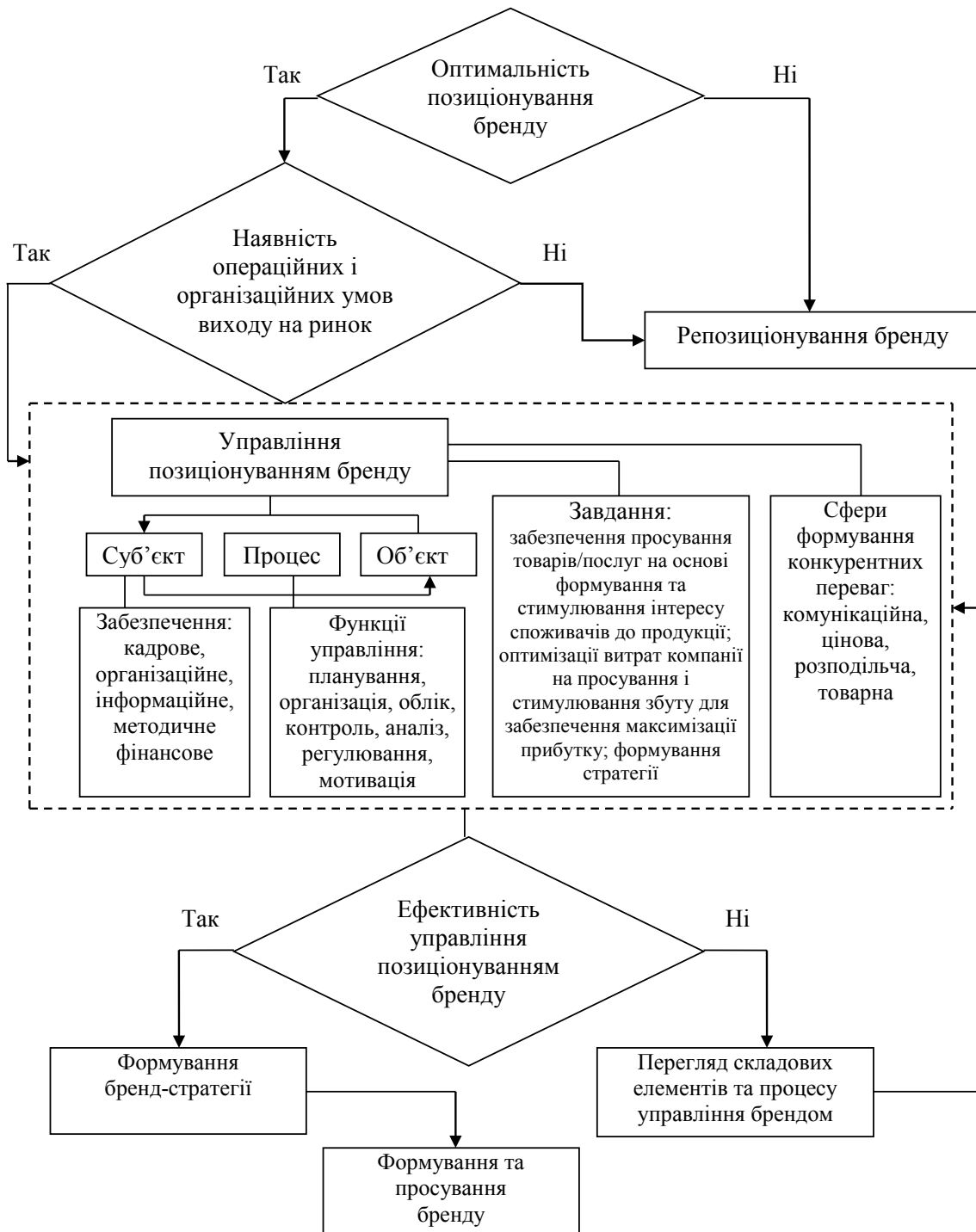


Рис. 2. Алгоритм процесу управління брендом міжнародної компанії в контексті підвищення її конкурентоспроможності (розроблено автором)

а саме: зменшення розміру цільового сегмента ринку, рівня попиту на товар, прибутку, конкуренції; не затребуваність на цільовому сегменті ринку якості та характеристик товару; неконкурентоспроможність товару через надмірно високу ціну.

Вирішення зазначених проблем здійснюється шляхом упровадження стратегії репозиціонування (повторного позиціонування). До «матеріальних» стратегій репозиціонування належить випуск нового або зміна наявного бренду. Крім того, виділяють психологічні стратегії репозиціонування, а саме: зміну думки споживачів про бренд компанії, бренди конкурентів, зміну рейтингу окремих елементів позиціонування, введення нових або ліквідація раніше існуючих елементів, знаходження нових ринкових сегментів.

Другим елементом є забезпечення операційних і організаційних умов для успішного виходу на ринок, адже відсутність товару в магазинах може бути зумовлена погано організованою дистрибуцією, запізненням із сертифікацією та іншими причинами. Визначений елемент процесу управління брендом пов'язаний з ефективністю бізнес-системи підприємства.

Третій елемент – механізм управління позиціонуванням бренду тобто ефективного досягнення мети позиціонування. Управління позиціонуванням бренду передбачає визначення суб'єкту, об'єкту та формування процесу, який повинен забезпечити виконання таких функцій управління: планування, організації, обліку, контролю, аналізу, регулювання, мотивації. Виконання зазначених функцій міжнародною компанією забезпечується за рахунок кадрових, організаційних, інформаційних, методичних, фінансових інструментів.

Четвертим елементом процесу управління брендом є формування концепції довгострокового бачення бренду, тобто бренд-стратегії. Бренд-стратегія – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик товару (технології) або послуги, які формують свідомість споживача, мотивацію його поведінки під час вибору [8]. Формування бренд-стратегії ґрунтується на розробленні плану розвитку бренду на різних стадіях життєвого циклу товару, реакції на зміни конкурентної ситуації на ринку та зрушення в перевагах покупців.

Учені-економісти виділяють п'ять типів стратегій управління брендами, які успішно зарекомендували себе в практиці маркетингу (табл. 1).

Вибір того чи іншого виду стратегії бренду, що має за мету довгострокове зростання прибутковості своєї компанії, залежить від відповідності бренду структурі бізнесу; можливості побудови піраміди брендів; рівня концентрації зусиль на групі сильних брендів [3].

Ураховуючи всі вищезазначені структурні елементи брендингу та характеристики їх прояву, запропонуємо алгоритм процесу управління брендом міжнародної компанії (рис. 2).

Запропонований алгоритм процесу управління брендом міжнародної компанії обґрунтовує доцільність упровадження брендингу в кожен аспект структури бізнесу компанії починаючи від вибору кінцевого споживача та закінчуючи внутрішньою організаційною структурою. Бренди повинні використовуватися для створення унікальної структури всього бізнесу компанії на міжнародному ринку та його захисту від атак власного заснування. Найкращою відповіддю на атаки слугуватиме ефективна стратегія побудови захисної перешкоди. На практиці це означає управління брендом за принципом низьковитратного бізнес-дизайну, що зазвичай проявляється у винесенні виробництва в треті країни.

Формування та розвиток брендів для поглиблення на регіональних ринках або розширення товарних категорій сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії. Але при цьому необхідно враховувати її економічний розвиток. Слабкий його рівень спричиняє концентрацію інвестицій компанії на невеликій групі сильних брендів, тобто на брендах, що володіють ціновою премією, розвиненою дистрибуцією, світовим масштабом і іншими ключовими перевагами, а, отже, й можливістю для майбутнього зростання доходів.

Висновки. Отже, бренди повинні спрямовувати свої зусилля на стимулювання творчої активності споживачів, «розважаючи» їх і водночас гарантуючи незмінну надійність та якість, які є основними носіями зв'язків і цінностей. За їх чіткого визначення процес управління брендом буде більш ефективним.

Бренд компанії є важливим чинником забезпечення його конкурентоспроможності на міжнародному ринку, оскільки він є диференціатором вибору тієї чи іншої компанії, спонукає до перевтілення споживача з випадкового на постійного, а отже, до зростання доходів компанії та обсягів реалізованих товарів, послуг на міжнародному ринку. Проведені дослідження дали змогу дійти висновків, що для ефективного впровадження бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії в системі світової економіки необхідне встановлення довготривалих уподобань споживачів на товари та послуги, що можливе за умови ефективного управління маркетинговою діяльністю на основі створення та розвитку брендів, забезпечення їх ефективного позиціонування, стійкості в умовах динаміки зовнішнього середовища та проведення комплексного аналізу діяльності суб'єктів міжнародного ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бук Л.М. Оцінювання і розвиток брендингової діяльності підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами». Львів: НЛТУУ, 2006. 20 с.
2. Загорна Т.О. Управління торговельною маркою в умовах конкуренції: монографія. Донецьк: Норд-Пресс – МЕРІ, 2006. 223 с.
3. Аакер Д. Создание сильных брендов; пер. з англ.; 2-е изд. М.: Гребенников И.Д., 2008. 440 с.
4. Івашова Н.В. Значення бренду в забезпеченні ринкової позиції підприємств. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком: монографія; за заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Папірус, 2011. С. 566–587.
5. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ, 2003. 104 с.
6. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. 230 с.
7. Кендюхов О.В., Дмитрова С.М. Стратегія ефективного брендингу: монографія; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк: Вебер, 2009. 280 с.
8. Ястремська О.М., Тімонін О.М., Тімонін К.О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія. Х.: ХНЕУ, 2013. 244 с.