

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

FEATURES OF BRAND-ORIENTED MANAGEMENT OF A MODERN ENTERPRISE

У статті досліджено особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. Розглянуто сутність поняття «бренд» в умовах трансформації інституційного середовища ведення бізнесу. Доведено, що бренд є важливим елементом у структурі активів підприємства, основне призначення якого – формування унікальної цінності певного об'єкта (підприємства, товару, послуги тощо) в очах споживачів, що полегшує його ідентифікацію та сприйняття. Систематизовано вигоди, які отримує від бренду товаровиробник та споживач. Уточнено зміст дефініції «бренд-орієнтоване управління». Окреслено мету та основні завдання бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. Обґрунтовано, що бренд існує доти, доки він приносить прибуток підприємству і має цінність для споживача. Визначено суттєві тенденції розвитку суспільства, які мають визначальний вплив на формування дієвої системи бренд-орієнтованого управління підприємством. Сформовано концептуальні засади створення та розвитку сильного бренду в нових реаліях ринку.

Ключові слова: бренд, управління, бренд-орієнтоване управління, цінність бренду, лояльність споживачів.

предприятием. Рассмотрена сущность понятия «бренд» в условиях трансформации институциональной среды ведения бизнеса. Доказано, что бренд является важным элементом в структуре активов предприятия, основное предназначение которого – формирование уникальной ценности определенного объекта (предприятия, товара, услуги и т.д.) в глазах потребителей, что облегчает его идентификацию и восприятие. Систематизированы выгоды, которые получает от бренда товаропроизводитель и потребитель. Уточнено содержание дефиниции «бренд-ориентированное управление». Определены цель и основные задачи бренд-ориентированного управления современным предприятием. Обосновано, что бренд существует до тех пор, пока он приносит прибыль предприятию и имеет ценность для потребителя. Определены существенные тенденции развития общества, которые оказывают решающее влияние на формирование действенной системы бренд-ориентированного управления предприятием. Сформированы концептуальные основы создания и развития сильного бренда в новых реалиях рынка.

Ключевые слова: бренд, управление, бренд-ориентированное управление, ценность бренда, лояльность потребителей.

УДК 005.3:658.8

<https://doi.org/10.32843/infrastruct43-23>

Буняк Н.М.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
Східноєвропейський національний
університет імені Лесі Українки

Buniak Nadiia

Lesya Ukrainka Eastern European
National University

В статтє исследованы особенности бренд-ориентированного управления современным

The features of brand-oriented management of a modern enterprise are investigated in the article. It is established that in a highly competitive environment, the efficiency of the enterprise in the market directly depends on the loyalty of consumers to it and its products. The essence of the concept of "brand" in the transformation conditions of the institutional environment of doing business is considered. It is proved that the brand is an important element in the structure of enterprise assets, its main purpose – the formation of the unique value of a particular object (enterprise, product, service, etc.) in the eyes of consumers, which facilitates its identification and perception. The benefits received from the brand by the producer and consumer are systematized. The content of the definition of "brand-oriented management" is clarified. The purpose and main tasks of brand-oriented management of a modern enterprise are outlined. It is determined that the formation of long-term consumer preferences is a rather complex and long process that requires significant efforts and resources, as well as the application of an integrated approach. Creating a famous brand involves coordinating the efforts of all departments of the company, both among themselves and with external stakeholders. Its success depends on the correct choice of "name", understanding of consumer needs, quality of products, rational positioning, promotion strategy, protection system from falsification, use of original and individual ideas. It is justified that a brand exists as long as it brings profit to the company and has value for the consumer. Significant trends in the development of society are identified, which have a decisive influence on the formation of an effective system of brand-oriented management of the enterprise. The main ones are intensification of globalization processes; development of information and communication technologies; individualization of consumer demands; the growing role of brands based on emotional factors. Conceptual bases of creation and development of a strong brand in the new realities of the market are formed.

Key words: brand, management, brand-oriented management, brand value, consumer loyalty.

Постановка проблеми. Швидка зміна інституційних умов ведення бізнесу, висока насиченість ринку, загострення конкурентної боротьби обґрунтовують необхідність пошуку дієвих інструментів забезпечення виживання підприємства у довгостроковій перспективі та нарощення його конкурентних переваг. У теперішніх ринкових реаліях, коли кількість нових товарів та послуг стрімко зростає, першочерговим завданням керівництва підприємства у напрямі привернення достатньої уваги споживачів та утримання їхньої зацікавленості на бажаному рівні є створення та використання оригінальних і унікальних засобів індивідуалізації, зокрема бренду.

Досвід діяльності найбільш успішних компаній світу переконливо свідчить, що за умов конкуренції

між схожими товарами бренд є єдиним засобом, який дає змогу ідентифікувати їх та захистити від недобросовісної конкуренції, а бренд-орієнтоване управління – комплексом засобів щодо збільшення обсягів збуту, зниження чутливості споживачів до цін, зменшення витрат на маркетинг, що сприяє розвиткові глибоких та змістовних відносин зі споживачами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти бренд-орієнтованого управління підприємством досліджувала низка вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як Н.В. Безрукова, І.В. Грошев, Н.В. Івашова, О.А. Краснослободцев, М.В. Лео, Л.А. Мамлєєва, В.М. Перція, В.А. Свічкар, Л.М. Шульгіна та інші.

Незважаючи на значну кількість публікацій у цій сфері, досі немає єдиного загальноприйнятого підходу до розроблення системи дієвих практичних прийомів і методів управління процесом створення та посилення позицій бренду на ринку, підвищення його споживчої цінності в умовах швидкої зміни вподобань споживачів.

Постановка завдання. Мета дослідження – розкрити особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством у контексті трансформації інституційного середовища ведення бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах активізації глобалізаційних процесів та зростання відкритості національної економіки, посилення ролі нематеріальних активів у збільшенні вартості компаній відбувається зміна філософії ведення бізнесу.

Сьогодні наявність відомого бренду є однією з важливих передумов успішного функціонування підприємства, а також забезпечення його конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі шляхом формування лояльних відносин зі споживачами.

У наукових публікаціях є велика кількість різних трактувань сутності поняття «бренд», які запропоновані як теоретиками, так і фахівцями-практиками у сфері бренд-орієнтованого управління. Загалом варто зазначити, що бренд – це багатогранне поняття. Зокрема, представники Американської маркетингової асоціації стверджують, що бренд – це «ім'я, термін, знак, дизайн, символ чи інші особливості, які відрізняють товари чи послуги одного продавця від товарів чи послуг конкурентів» [1].

Важливо підкреслити, що бренд – це не просто набір зовнішніх атрибутів товару, послуги, підприємства, місця чи особистості, але й комплекс

уявлень та асоціацій, які закріпились у свідомості споживачів про них, а також набір емоцій та переживань, пов'язаних із ними. Тобто бренд – це поєднання функціональної корисності з обіцяними вигодами.

Основне його призначення – формування унікальної цінності певного об'єкта (підприємства, товару, послуги, місця тощо) в очах споживачів, що полегшує його ідентифікацію та сприйняття.

Наявність популярного бренду створює додаткові вигоди для споживачів та товаровиробників (рис. 1), а також є важливим для інших учасників ринку (постачальників, посередників, інвесторів тощо).

Товар можна вважати брендом, якщо:

- він фізично доступний 75% потенційних покупців із цільової аудиторії;
- 75% цільової аудиторії можуть за назвою бренду точно описати, до якої галузі він належить;
- мінімум 20% покупців із цільової аудиторії користуються ним регулярно;
- мінімум 20% покупців із цільової аудиторії можуть правильно назвати основні характеристики бренду;
- існує на ринку не менше 5 років;
- покупці готові платити за нього ціну, що перевищує середню на аналогічні товари в категорії [2, с. 44].

Проведене дослідження дало змогу зробити висновок, що у контексті сучасних реалій бренд є важливим елементом у структурі активів підприємства. Тобто є всі підстави стверджувати, що він є «цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом цілеспрямованого сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару/підприємства» [3, с. 12].

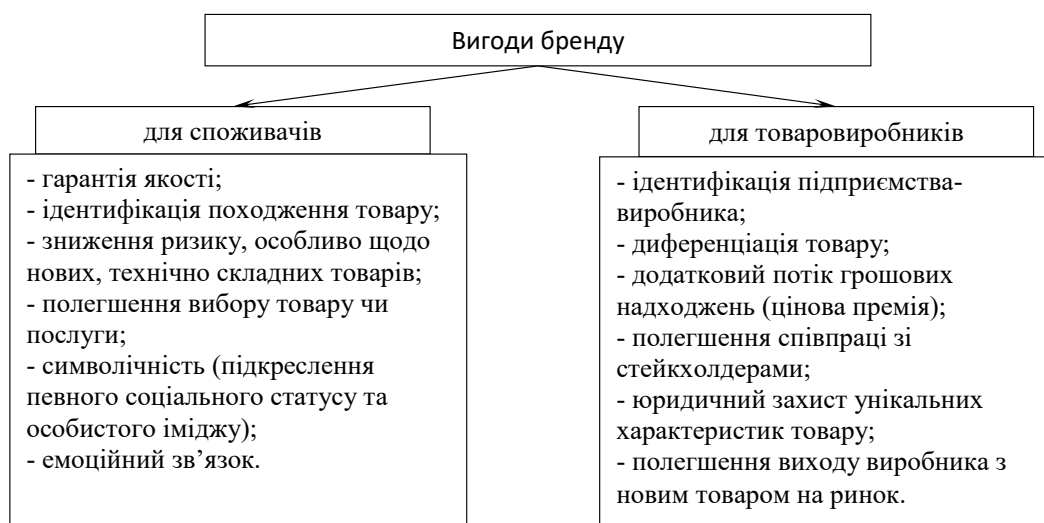


Рис. 1. Вигоди бренду для споживачів та товаровиробників

Джерело: узагальнено автором

Цінність бренду як нематеріального активу полягає в його впізнаваності споживачами та формуванні позитивних асоціацій та образів, пов'язаних із ним. За його допомогою підприємство може активно впливати на контактні аудиторії, зумовлюючи їхню бажану поведінку.

В умовах високої насиченості ринку, коли споживач легко може знайти необхідний товар або замінити його альтернативним, йде активна боротьба брендів та рекламних образів, а не товарів, у свідомості покупців, значна частина яких готова платити більше за товари конкретного бренду.

Зазвичай небрендові товари поступаються на ринку конкурентними позиціями своїм брендовим аналогам, успіх яких базується насамперед на суб'єктивних перевагах. Це зумовлено тим, що, як правило, у свідомості споживачів відомі бренди є символами якості та надійності.

Бренд впливає на споживача з трьох сторін:

- функціональної – бренд надає максимум корисної інформації та гарантує стабільну суму споживчих якостей;

- емоційно-психологічної – створюються стійкі, довгострокові позитивні відносини зі споживачем (лояльність);

- культурної – відображає систему цінностей, традицій та норм, які поділяють цільовий сегмент споживачів та компанія-виробник або продавець [4].

Водночас слід зазначити, що популярний бренд не з'являється, а також не розвивається сам по собі, він потребує комплексу цілеспрямованих дій з боку керівництва суб'єкта господарювання.

Управління процесом створення відомого бренду є важливим інструментом забезпечення ефективного функціонування підприємства як у сфері B2B, так і у сфері B2C шляхом створення можливостей для задоволення запитів споживачів та підвищення прибутковості діяльності.

На нашу думку, бренд-орієнтоване управління – це управлінська концепція, яка передбачає забезпечення прихильності споживачів, стійкості конкурентних позицій підприємства шляхом створення, підтримки та розвитку цілісного образу бренду на основі об'єднання зусиль усіх структурних підрозділів щодо дотримання його цінностей та філософії.

Бренд-орієнтоване управління передбачає створення таких продуктів і побудову таких відносин зі стейкхолдерами, які гарантують задоволення їхніх потреб (функціональних, психологічних, емоційних, соціальних тощо). Основною його метою є забезпечення зростання капіталу бренду шляхом формування лояльних до підприємства та його продукції споживачів і їх утримання.

Основними завданнями є: збільшення споживчої цінності товару; захист товарів від неправомірних дій конкурентів та зміцнення їхніх

позицій на ринку; полегшення процедури вибору товарів із сукупності однорідних товарів-конкурентів; ідентифікація підприємства та зміцнення довіри до нього і його товарів; спрощення виходу на нові ринки з наявними товарами або на наявні ринки з новими товарами; полегшення співпраці з партнерами, формування прихильності споживачів.

Для бренд-орієнтованого управління підприємством притаманні такі ознаки, як:

- концентрація на сегментах цільової аудиторії, характеристиках їхніх потреб;

- орієнтація на стосунки зі всіма контактними аудиторіями підприємства;

- формування лояльності споживачів завдяки всім аспектам діяльності підприємства;

- фокус на життєвих цінностях;

- головний носій цінності – персонал, бренд;

- увага не тільки на комунікації з цільовими аудиторіями, а й на внутрішніх комунікаціях – формування корпоративної культури [5, с. 283].

Доцільно зауважити, що підприємство, яке не займається управлінням брендом, може розраховувати на лояльність споживачів вузького сегменту ринку, для яких ціна є ключовим фактором прийняття рішення щодо купівлі певного товару. Є всі підстави стверджувати, що бренд існує доти, доки він приносить прибуток підприємству і має цінність для споживача та впливає на його поведінку.

Загалом бренд-менеджмент охоплює процеси як створення нового бренду, так і модифікації наявного. Формування довгострокових споживчих уподобань – це доволі складний і тривалий процес, який потребує значних зусиль та ресурсів, а також застосування комплексного підходу.

Максимізація марочних активів передбачає залучення всіх матеріальних та нематеріальних ресурсів суб'єкта господарювання. Йдеться про те, що створення сильного бренду передбачає координацію зусиль усіх підрозділів підприємства як між собою, так і з зовнішніми стейкхолдерами. Це зменшує, а інколи й повністю нівелює можливість створення хибних очікувань в уяві споживачів. Під час використання холістичного підходу до розроблення бренду часто зацікавлені сторони є безпосередніми учасниками формування його ідеї та цінності.

Варто зазначити, що не кожна торгова марка може стати брендом та завоювати прихильність споживачів. Стійке асоціативне сприйняття не виникає спонтанно, а цілеспрямовано формується персоналом підприємства у тісному взаємозв'язку з контактними аудиторіями. Адже відокремлена робота над брендом без урахування специфіки діяльності підприємства та особливостей ринку збуту товарів та послуг може не принести бажаного результату.

У сучасній літературі відсутня єдина універсальна методика створення та розвитку відомого бренду. Ефективність цього процесу перебуває в безпосередній залежності від ресурсних можливостей підприємства, кваліфікації залучених фахівців рекламних та брендових агенцій.

Незважаючи на різноманітність підходів до створення бренду, всі вони акцентують увагу на важливості формування комплексу ознак ідентичності та унікальності бренду, що створюють додаткову цінність як для споживача, так і для виробника (у вигляді додаткового доходу).

Загалом створення сильного бренду на основі поєднання матеріальних та нематеріальних атрибутів, відчутних та невідчутних характеристик є можливим лише за умов наявності високоякісного продукту, тобто коли його функціональна користь відповідатиме задекларованому образу, а не суперечитиме йому. Здебільшого він не тільки інформує споживача про цінність товару та його атрибути, але й викликає певні асоціації та емоції, пропонує долучитися до конкретного стилю життя.

На нашу думку, успіх бренду залежить насамперед від правильного вибору «імені», розуміння потреб споживачів, якості продукції, раціонального позиціонування, стратегії просування, системи захисту від фальсифікації, використання оригінальних та індивідуальних ідей.

Для того, щоб бренд міг себе самореалізувати, слід дотримуватися низки положень, таких як: чітке позиціонування, диференціювання від конкурентів; ціноутворення за принципом «сприйнятлива цінність»; релевантність, затребуваність, несуперечливість, відповідність потребам; послідовне забезпечення якості та задоволення; звернення до індивідуального способу життя, стосунків і переконань потенційних покупців; моніторинг і управління наявним портфелем брендів; довгострокові інвестиції у бренд [6].

Сучасні парадигмальні трансформації, зміна способу та ритму життя, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій формують нову систему драйверів соціально-економічного розвитку та вимагають від керівництва підприємства нестандартних рішень у галузі просування своєї продукції на ринок, формування клієнтської лояльності.

Інформатизація суспільства кардинально змінила спосіб та стиль отримання різноманітної інформації, в тому числі комерційної. Класична одностороння схема комунікації, яка існувала раніше і передбачала наявність одного джерела поширення інформації про підприємство та товар, уже вичерпала себе. Розвиток соціальних мереж, блогосфери, технології Web 2.0 привів до формування та зміцнення горизонтальних зв'язків між споживачами, за допомогою яких позитивна чи негативна інформація про підприємство та його продукцію поширюється значно швидше, ніж це було раніше.

Інформаційно-комунікаційне середовище мережі Інтернет, забезпечуючи доступ своїх користувачів до різноманітних рейтингів, статей, відгуків експертів про товари та послуги конкретних товаровиробників, сприяє формуванню суспільного погляду та споживчих уподобань.

Трансформація сучасної парадигми комунікацій приводить до того, що бренди існують в онлайн- та офлайн-просторах, сприяють налагодженню емоційного зв'язку між підприємством та його стейкхолдерами за допомогою віртуальної та доповненої реальності. Зниження інтересу споживачів до традиційних технологій маркетингу та інструментів бренд-орієнтованого управління обґрунтовує необхідність пошуку нових технологій формування їхньої лояльності.

Сильний бренд – це бренд, який відповідає принципу клієнтоорієнтованості підприємства, яке досконало знає потреби та вподобання свого споживача, підтримує з ним емоційний зв'язок, намагається зробити його життя кращим.

Загалом упровадження ефективної системи бренд-орієнтованого управління підприємством повинне передбачати проведення внутрішнього та зовнішнього аудиту, зокрема аналізу ставлення споживачів до бренду, а також урахування сучасних тенденцій розвитку суспільства та їхнього впливу на зміну запитів клієнтів. Основними з них є: активізація глобалізаційних процесів; розвиток інформаційно-комунікаційних технологій; індивідуалізація запитів споживачів; зростання ролі брендів, в основі яких лежать емоційні чинники.

Розглянемо вплив цих процесів на бренд-орієнтоване управління сучасним підприємством.

Активізація глобалізаційних процесів привела до глобалізації та інтернаціоналізації брендів. Сьогодні глобальні бренди здебільшого домінують у таких сферах, як інформаційні технології, автомобілі, предмети особистої гігієни, безалкогольні напої тощо.

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій сприяє суттєвому розширенню інструментарію сучасного брендингу, створює нові можливості для взаємодії із споживачами. Зокрема, інтерактивні онлайн-ігри, інтерактивне телебачення, соціальні мережі, блоги, форуми тощо дають змогу значно розширити перелік інструментів створення та розвитку сильного бренду.

Протягом останніх років спостерігається значна фрагментація споживачів на велику кількість відносно невеликих за обсягом груп, кожна з яких пред'являє свій специфічний інтерес. Сьогодні індивідуальний підхід стає ключовою потребою клієнтів. За цих умов важко не тільки розробити й вивести на ринок стандартний якісний продукт, але й задовольнити індивідуальні запити споживачів.

Демографічна ситуація у світі свідчить, що сучасні бренди, щоб бути успішними, повинні

враховувати відразу запити трьох поколінь, зокрема бебі-бумерів, X, Y, і вже задумуватися про задоволення потреб покоління Z, яке підростає. Адже кожне з них має власну систему цінностей та вподобань, демонструє специфічну модель поведінки.

Так, у процесі бренд-орієнтованого управління слід враховувати портрет майбутніх споживачів, ключові чинники, які будуть впливати на їхні рішення, а також розробляти та пропонувати споживачам ті ідеї та цінності, які вони зможуть сприйняти як свої власні.

Зростання ролі брендів, в основі яких лежать емоційні чинники, передбачає, що сучасний споживач розглядає бренд як джерело самоповаги, засіб самовираження та самореалізації, а тому з-поміж багатьох ідентичних товарів вибирає той, про який у нього склалося найкраще враження. У теперішніх реаліях статус відіграє важливу роль у житті більшості людей, це знаходить своє відображення в тому, що, бажаючи його продемонструвати чи закріпити, вони купують та використовують товари тих чи інших популярних брендів.

Варто зазначити, що для утримання ринкових позицій підприємству потрібно не тільки вдосконалюватись, але й працювати на випередження, зокрема прогнозувати можливі тенденції зміни потреб покупців та готуватися до них швидше, ніж конкуренти.

На нашу думку, основними концептуальними засадами бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством є:

- орієнтація на задоволення не лише функціональних, але й емоційних, соціальних, психологічних потреб клієнтів;

- пошук за допомогою інструментів латерального маркетингу нових рішень у сфері продукту, просування тощо з метою підвищення цінності бренду;

- формування довготривалих стосунків бренду зі споживачами, створення лояльного клієнта (адже залучення нових клієнтів обходиться підприємству значно дорожче, ніж утримання наявних);

- створення товарів для глобальних ринків та їх пристосування до потреб локальних ринків із метою максимально повного задоволення запитів споживачів; забезпечення додаткової цінності бренду;

- активне управління комунікаціями щодо їх узгодження між собою в усіх просторах та середовищах взаємодії зі споживачами з метою створення єдиного образу, що втілює ідею бренду.

З огляду на постійне зростання інформаційного, управлінського і психологічного навантаження на споживача, сьогодні є всі підстави стверджувати, що бренд перестає бути просто брендом, він стає головною цінністю підприємства, основною його конкурентною перевагою.

Висновки з проведеного дослідження.

Отже, проведене дослідження відображає результати узагальнення наукових здобутків українських та зарубіжних учених і фахівців-практиків у сфері бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. Поглиблений аналіз особливостей бренд-орієнтованого управління дав змогу зробити висновок, що в умовах висококонкурентного середовища ефективність діяльності підприємства на ринку безпосередньо залежить від лояльного ставлення споживачів до нього та його продукції. Сьогодні під впливом ринку та загальносвітових тенденцій змінюються підходи до створення та розвитку популярного бренду.

Використання різних загальнонаукових та спеціальних методів дослідження сприяло обґрунтуванню особливостей бренд-орієнтованого підходу до управління сучасним підприємством.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні методики оцінки дієвості системи бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством у контексті трансформаційних процесів, які відбуваються в суспільстві.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/topics/branding/> (дата звернення: 27.05.2020).
2. Перція В., Мамлеева Л. *Анатомія бренда*. Москва, Санкт-Петербург: Вершина, 2007. 222 с.
3. Шульгіна Л.М., Лео М.В. *Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості)*: монографія. Київ-Тернопіль: Астон, 2011. 266 с.
4. Безрукова Н.В., Свічкарь В.А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. *Ефективна економіка*. 2014. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2748> (дата звернення: 27.05.2020).
5. Івашова Н.В. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 280–288.
6. Грошев І.В., Краснослободцев А.А. *Брендинг есть сущность, развивающаяся во времени. Маркетинг в России и за рубежом*. 2013. № 2. URL: <https://dis.ru/library/528/34024/> (дата звернення: 27.05.2020).

REFERENCES:

1. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/topics/branding/> (accessed 27 May 2020).
2. Pertsya V., Mamleeva L. (2007) *Anatomiya brenda [The anatomy of a brand]*. Moskva, Sankt-Peterburg: Vershina. (in Russian)
3. Shulhina L.M., Leo M.V. (2011) *Brendynh: teoriia ta praktyka (na prykladi obektiv komertsii noi nerukhomosti) [Branding: theory and practice (on the example of commercial real estate)]*. Kyiv-Ternopil: Aston. (in Ukrainian)

4. Bezrukova N.V., Svichkar V.A. (2014) Osoblyvosti brend-menedzhmentu v transnatsionalnykh korporatsiyakh [Main features of brand-management in transnational corporation]. *Efektivna ekonomika*, no. 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2748> (accessed 27 May 2020).

5. Ivashova N.V. (2012) Formuvannia brend-orientovanoi systemy upravlinnia promyslovym pidpriem-

stvom [Formation of brand-centric industrial enterprise management]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no 4. pp. 280–288 (in Ukraine).

6. Groshev I.V., Krasnoslobodtsev A.A. (2013) Brending est' sushchnost', razvivayushchayasya vo vremeni [Branding is an entity that develops over time]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no 2. URL: <https://dis.ru/library/528/34024/> (accessed 27 May 2020).