

Никитюк О. В., магістр, Ганущак-Єфіменко Л. М., професор

Київський національний університет технологій та дизайну

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ ІННОВАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВА

***Анотація.** У статті розкрито сутність та місце бренд-менеджменту в системі інноваційного управління розвитком бізнесу. Запропоновано сучасну структуру бренд-менеджменту. Проаналізовано застосування адекватного інструментарію оцінки ефективності брендингу, надано ключові показники оцінки ефективності системи бренд-менеджменту бізнесу в контексті інноваційного управління ним.*

***Ключові слова:** бренд-менеджмент; структура бренд-менеджменту; інноваційне управління розвитком бізнесу; показники ефективності брендингу.*

Nykytiuk O., Hanushchak-Yefimenko L.

Kyiv National University of Technologies and Design

BRAND MANAGEMENT IN THE SYSTEM OF INNOVATIVE BUSINESS DEVELOPMENT MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE

***Abstract.** The article reveals the essence and place of brand management in the system of innovative business development management. A modern structure of brand management is proposed. The use of adequate branding effectiveness evaluation tools is analyzed, and key indicators for evaluating the effectiveness of the business brand management system in the context of its innovative management are provided.*

***Keywords:** brand management; structure of brand management; innovative management of business development; indicators of branding effectiveness.*

Вступ. Одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки у ринкових умовах є впровадження інновацій у виробництво. Реалізація інноваційно-інвестиційної моделі спонукає підприємства продукувати інноваційні товари і послуги. Саме такий шлях повинен більш активно задіяти економічні важелі впливу для оновлення виробництва, спроможного конкурувати на світовому ринку. Однак на сьогодні інноваційна діяльність у більшості підприємств України не здійснюється, а поодинокі спроби впровадження інновацій стримуються безліччю перешкод на мікро- та макрорівнях.

Впровадження інновацій на підприємстві передбачає стимулювання продажів продукції останнього, що неможливо без ефективного управління брендами – бренд-менеджменту. Управління брендом починається з глибокого розуміння терміну «бренд». Він включає в себе розробку обіцянки, надання клієнту цієї обіцянки та її дотримання. Це означає визначення бренду, позиціонування бренду та поширення бренду. Відтак, управління брендом – це не що інше, як мистецтво створення та підтримки бренду. Брендинг робить клієнтів прихильними до того чи іншого бізнесу. Сильний бренд відрізняє продукцію компанії від конкурентів [10]. Це надає якісний імідж конкретному бізнесу, а значить і додаткові конкурентні переваги.

Постановка завдання. Теоретико-методологічний базис сутності бренд-менеджменту, його ролі та місця в компанії, а також управління брендами складають наукові доробки таких вітчизняних та зарубіжних вчених як Л. Келлер, Д. Аакер, Т. Хедінг, Д. Шульц, О.А. Ковальчук, А.О. Шевченко, Л.І. Стаднік, Р.П. Задорожна, С.Ф. Смерічевський, О.А. Радченко та інші. Питаннями розвитку інноваційних бренд-стратегій займалися Ю. Джаррар, О.І. Гончар, Т. Троциковський, О. Лабурцева. Незважаючи на численний науковий доробок цих вчених мало уваги приділяється бренд-менеджменту в системі інноваційного управління розвитком бізнесу, отже, дане питання вважається актуальним для більш поглибленого вивчення.

Метою статті є дослідження сучасних підходів та сутності бренд-менеджменту в системі інноваційного управління розвитком бізнесу.

Результати досліджень. Управління брендом передбачає управління матеріальними і нематеріальними характеристиками бренду. У випадку товарних брендів матеріальні активи містять у собі сам продукт, ціну, упаковку тощо, тоді як у випадку сервісних брендів матеріальні активи включають досвід клієнтів. Нематеріальні характеристики включають емоційні зв'язки з продуктом/послугою.

По суті бренд-менеджмент або брендинг – це об'єднання різноманітних засобів маркетингового міксу в єдине ціле, щоб надати продукту чи компанії ідентичності. Це не що інше, як процес «захоплення» розуму клієнтів фірми за допомогою свого бренду. Це і створює імідж досвідченого, великого та надійного бізнесу [4].

Брендинг як юридичний інструмент дає можливість здійснювати інвестиції з боку фірми для одержання яких-небудь економічних результатів; як спосіб відмінності – це культура, співробітники і програма розвитку організації, що виробляє товар, що є чіткою відмінністю та цінністю для споживачів і є базою для створення відносин зі споживачами. Як систему ототожнення при розробці бренду фахівці намагаються створити сукупність візуальних знаків, в ідеальному випадку суттєве навантаження (символ, колір, слоган, накреслення, упакування й інше), що дозволяють установлювати зв'язок між брендом і покупцями, задавати чітку позицію бренду в системі цінностей і переваг споживачів [12; 13]. Як образ товар створює в уяві споживачів безліч унікальних для кожної людини асоціацій, які, цілком можливо, мало відповідають реаліям самого товару. Кожний сприймає товар по-своєму і створює собі свій власний образ товару. Як особистості бренду бажано приписувати людські, особистісні характеристики.

Отже, сутність та місце брендингу в системі інноваційного управління розвитком бізнесу виражається через те, що бренд [3; 15]:

- дозволяє отримувати додатковий прибуток;
- захищати виробника в процесі роботи з партнерами;
- спрощувати процедуру вибору товару споживачем;
- ідентифікувати компанію-виробника й його товари серед товарів конкурентів;
- полегшувати вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки;
- бути інвестицією в майбутнє;
- визначати границі, у яких він існує;
- забезпечувати емоційний зв'язок з покупцем;
- розвивати цілі галузі виробництва.

Для більш ефективного управління брендом компанії пропонуємо використовувати структуру бренд-менеджменту, подану в табл. 1.

Концепція бренду включає:

- загальні параметри й визначення пропонованого бренду;
- його ціль;
- плановані переваги перед конкуруючими брендами [5].

Аби забезпечити досягнення високих результатів щодо прибутковості компанії, мало створити гарну торговельну марку (бренд), необхідно нею ефективно управляти. Цільовими позиціями системи управління маркою повинні стати збереження й зміцнення позицій бренду (-ів) на ринку й на основі цього підвищення ефективності діяльності підприємства на такому ринку та отримання прибутку.

На думку цілого ряду фахівців в області брендингу ключовим рішенням при оцінці ефективності використання бренду є вибір системи показників [1; 3; 14; 15], що включає:

1. Показники якості бренду (цінність).

2. Показники кількісної ефективності бренду.

Таблиця 1

Структура бренд-менеджменту

Структурні елементи	Brand Awareness	Brand Loyalty	Brand Relevance	Brand Power	Brand Extension
Критерій оцінки ефективності виконання управлінської функції	Ступінь відомості бренду	Відношення, лояльність до бренду	Відповідність бренду очікуванням споживача	Сила бренду, здібність доминувати в даній категорії продуктів	Розширення бренду на суміжні та інші сегменти ринку
Зміст функції бренд-менеджменту	Формування іміджу бренду за допомогою використання реклами, яка повинна строго відповідати розробленому позиціонуванню бренду.	Використання постійності за трьома складовими: - стилю бренду (дизайн, упакування); - позиціонуванню бренду; - рекламна концепція бренду.	Формулюються споживчі цінності бренду, чіткість його позиціонування – місце, що займає даний бренд у свідомості споживача	Використання: - синергії архітектури бренду; - концентрація сили бренду на унікальних конкурентних споживчих перевагах і лояльній цільовій споживчій групі; - рішення про цінову політику	Розвиток гами товарів, вироблених і пропонуваніх під єдиним брендом. Запобігання канібалізації різними брендами усередині портфеля компанії (скорочення долі основного бренду у портфелі

Джерело: складено авторами на основі джерел [4; 8; 9; 11].

До першої групи показників ефективності використання бренду відносять рівень сприйняття; рівень відмітності; рівень розуміння та рівень привабливості.

До другої групи належать: рівень прихильності, рівень знання, обсяги споживання, розмір виручки.

Задля збільшення ефективності підприємницької діяльності та покращення інноваційної складової в управлінні брендами, необхідно здійснювати чітке позиціонування бренду.

Позиціонування бренду являє собою проведення комплексу робіт по визначенню місця товару на ринку серед наявних товарів, можливостей конкуренції з ними, які направлені на зміну тактики і стратегії просування товару, внесенню змін. Пропуск асортименту – відсутність на ринку деяких модифікацій товару або відсутність серед наявних товарів певних якісних характеристик [4, с. 56]. Просування товару на ринку – (англ. Merchandising) – мета маркетингу, яка полягає у пристосуванні характеристик товару до потреб збуту; в поєднанні зусиль виробників і продавців товару, які спрямовані на підвищення попиту, збільшення збуту.

Для чіткого позиціонування бренду на ринку та можливої стратегії його розвитку автором пропонується скористатися матричною формою створення товарного асортименту (рис. 1), підставою для якої є поєднання принципів просування на ринку товару із його марочною назвою, яка сприймається споживачем [9, с. 262].



Джерело: [7; 9].

Рис. 1. Стратегії управління торговою маркою

Як показано на рис. 1, марочна стратегія компанії у відношенні товару може мати чотири варіанти. Розширення лінії – це розширення існуючої марочної назви на нові форми, розміри, запахи тощо існуючої товарної категорії. Величезна більшість нових товарів, що вводяться, являє собою розширення товарної лінії. Розширення марки – це розширення існуючої марочної назви на нові товарні категорії. Мультибренд – це введення нової марочної назви в існуючу товарну категорію. Новий бренд – це рішення про введення нової марочної назви в новій для компанії товарної категорії. Таким чином, розглянутий концептуальний підхід дозволить підприємству сформулювати сильний бренд, успішно їм керувати і позиціонуватися на цільових ринках [2; 9].

Важливим для управління брендами компанії в контексті інноваційного розвитку є застосування адекватного інструментарію оцінки ефективності брендингу. Одним з таких методів та інструментів виступає бенчмаркінг.

Бенчмаркінг є таким видом діяльності, який пов'язаний із клієнтами, технологією й культурою бізнесу, та проводиться під час здійснення бренд-менеджменту, з орієнтацією на створення цінності й компетентності [13]. Бенчмаркінг можна віднести до сукупності управлінських інструментів, таких як глобальне управління якістю, вимір задоволеності покупців, які фірми зараз застосовують [14]. Отже, бенчмаркінг – це метод, який використовується для підвищення ефективності бізнес-процесів усередині організації, заснований на вивченні і привнесенні в компанію досвіду галузевих і світових лідерів в області управління.

Головні його положення в повній мірі можна віднести до вивчення структури асортименту продукції, яка випускається підприємством. Прогноз ринку і шансів діяльності фірми в нових конкурентних умовах повинен дати відповідь: постраждає або виграє власне підприємство від появи і впровадження нових конкурентів у ринкову нішу, що досить міцно утримувала фірма.

До складу бенчмаркінгу входять наступні заходи:

1. Дослідження застосування товару.
2. Дослідження товару для вивчення можливостей і областей його застосування.
3. Тест товару.
4. Тест застосування товару.
5. Тест упакування.
6. Тест назви.

7. Дослідження іміджу торгівельної марки.
8. Аналіз життєвого циклу товару.
9. Тест ринкового дослідження [4].

Важливим для оцінки ефективності бренд-менеджменту на підприємстві є аналізування прибутку і рентабельності кожної з асортиментних груп [9, с. 121], з чого власне і починається оперативний бенчмаркінг. Для оцінки рівня прибутку від реалізації товару використовують систему показників ROI (Return on Investments – повернення (прибуток) на вкладений капітал):

$$ROI = \frac{P}{I}, \quad (1)$$

де P – прибуток від реалізації продукції;
I – інвестований капітал.

Як інструмент бенчмаркінгу, ROI показує логічну залежність цілей від головної мети в плані підприємства і сприяє пошуку причин, що знижують ефективність використання капіталу. Так, наприклад, тісний зв'язок ROI з обсягом виробництва товарного асортименту видний з наступного співвідношення:

$$ROI = \frac{P}{O} \times \frac{O}{I}, \quad (2)$$

де O – обсяг виробництва.

Обсяг виробництва формує величину очікуваного доходу, а ріст обороту при постійних витратах на виробництво продукції сприяє росту очікуваного доходу. Тому невідповідність у розмірах очікуваного доходу і необхідних для його одержання витрат викликає необхідність коректування запланованого товарного асортименту. Коректування може міститися або в зменшенні цільових орієнтирів діяльності, або в розробці комплексу організаційних, у тому числі маркетингових, заходів для оптимізації товарного асортименту підприємства [12].

Проблеми, що пов'язані зі зміною асортименту тісно взаємозалежні з підходом компанії до стратегії розвитку бренду. Сьогодні провідні світові виробники, а слідом за ними і регіональні (локальні) компанії, все частіше застосовують політику диверсифікованості брендів. Це, у першу чергу, пов'язано зі специфікою свідомості споживачів, для яких виявлені (іноді навіть незначні) недоліки в товарі під визначеною торговельною маркою автоматично екстраполюються на весь асортимент продукції, що випускається під даним брендом.

Використання бренд-менеджменту для обґрунтування системи формування асортименту включає наступні аспекти [7]:

- визначення поточних та перспективних потреб споживачів, аналіз способів використання даної продукції і особливостей споживчої поведінки на відповідних ринках;
- оцінку існуючих аналогів конкурентів за тими ж напрямками;
- критичну оцінку виробів, які випускаються підприємством, у тому ж асортименті, але вже з позиції покупця;
- вирішення питань, які товари слід додати до асортименту, а які виключити із нього у зв'язку зі змінами в рівні конкурентоспроможності, етапу життєвого циклу

кожної товарної позиції та прийняття рішень відносно її подальшого розвитку або виключення з товарного портфелю підприємства;

- розгляд пропозицій про створення нових товарів, вдосконалення існуючих, а також про нові засоби і області використання товарів.

- розробку нових або поліпшених (модернізованих) товарів відповідно до потреб споживачі;

- проведення тестування товарів з урахуванням наявності потенційних споживачів з метою вивчення їх допустимості за основними показниками.

- оцінку та перегляд всього асортименту.

Висновки. В умовах високої насиченості, а інколи перенасиченості світових товарних ринків кожна компанія змушена вести жорстку боротьбу за переваги споживачів, що надається лише найбільш конкурентоспроможним продуктам. Забезпечити таку конкурентоспроможність за поточного науково-технічного прогресу можливо із використанням ефективної системи бренд-менеджменту у поєднанні з інноваційними напрацюваннями та сталим розвитком інновацій у тому чи іншому бізнесі, що в свою чергу сприяє досягненню високого рівня прибутковості та клієнтської лояльності до власних брендів у порівнянні із продукцією та послугами конкурентів. Використання запропонованої структури бренд-менеджменту у практичній діяльності підприємства дозволить йому визначити, сформулювати та розвинути власні фірмові ключові компетенції під час управління продуктово-ринковим портфелем.

Список використаної літератури

1. Приходченко Я. В. Модель бренду підприємства в умовах маркетингової орієнтації. *Інноваційна економіка*. 2011. № 2. С. 169–174.
2. Присяняк О. П., Яресько К. В. Особливості управління брендом: досвід ТМ «Кулиничі». *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Том 6. № 2. С. 92–98.
3. Свірідова С. С., Стойловська О. М. Проблеми стратегічного управління підприємством. *Вісник Хмельницького університету*. 2011. № 6. С. 290–292.
4. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. За заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К.: НАУ, 2019. 156 с.
5. Устенко А. О. Структура системи менеджменту. *Бізнес Інформ*. 2010. № 9. С. 134–140.
6. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2019. № 17. С. 232–238.
7. Шевченко А. О., Стаднік Л. І., Задорожна Р. П. Бренд менеджмент як маркер ефективності в консалтингових та брокерських послугах. *Економіка та держава*. 2021. № 9. С. 68–73. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.9.68.
8. Шматько Н. М. та ін. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. *Вісник Національного технічного університету «ХПИ»*. Сер.: Економічні науки. 2020. № 1. С. 110–115.
9. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. Пер. с англ. В. Г. Быстрова. М.: Изд. дом Гребенникова, 2013. 506 с.
10. Bagaria, A. (2022) Integrated Marketing Communication – Meaning, Tools, & Examples. URL: <https://www.feedough.com/integrated-marketing-communication-meaning-tools-examples/>.
11. Brand Positioning: Meaning and Positioning Strategies. URL: <https://www.yourarticlelibrary.com/brand-management/brand-positioning-meaning-and-positioning-strategies/32314>.
12. Jarrar, Y. (2015). Branding Strategies: A Chronological Review. *ARP International Journal of Social Science*, 1(1): 71–82.
13. Kapferer, J.-N. (2008). The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term. London: KoganPage. 560 p.
14. Keller, L. L. (1998). Strategic Brand management. Prentice Hall, NY.
15. Kononenko, O. (2021). Theoretical aspects of the organization brand management. *Innovative Technologies and Scientific Solutions for Industries*, 1 (15): 76–82. DOI: <https://doi.org/10.30837/ITSSI.2021.15.076>.
16. What is a Brand Development Index: Formula (2021). URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/brand-development-index>.