

УДК 339.138.1

**Парфенчук І.О.**  
асистент кафедри маркетингу  
Дніпропетровського національного університету  
імені Олеся Гончара

## БРЕНД-ОРІЄНТОВАНЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

### BRAND-BASED MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS OF ENTITIES OF THE NATIONAL ECONOMY

#### АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто сутнісні характеристики бренду, брендингу, конкурентоспроможності та особливості формування бренд-орієнтованого управління. Проаналізовано етапи створення бренду та підходи, рівні формування бренду. Обґрунтовано авторський підхід до бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможності суб'єктів господарювання в системі національного господарства.

**Ключові слова:** бренд, брендинг, управління, національне господарство.

#### АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены основные характеристики бренда, брендинга, конкурентоспособности и особенности формирования бренд-ориентированного управления. Проанализированы этапы создания бренда и подходы, уровни формирования бренда. Обоснован авторский подход к бренд-ориентированному управлению конкурентоспособности субъектов ведения хозяйствования в системе национального хозяйства.

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, управление, национальное хозяйство.

#### ANNOTATION

The article touches upon the essential characteristics of the brand, branding, competitiveness and especially the formation of brand-based management. In addition to that, analyzed stages of brand creating and approaches the level of formation of the brand. Emphasized the author's approach to brand management-oriented competitive entities in the system of national economy.

**Keywords:** brand, branding, management, national economy.

**Постановка проблеми.** Зростання конкуренції на ринку товарів та послуг, вихід українських суб'єктів господарювання на світовий ринок, інтеграція вітчизняних галузей національного господарства в глобалізований світ привела до невідповідності онтології управління сучасним вимогам. У процесі ведення бізнесу суб'єктами господарювання в різних галузях національного господарства в умовах глобалізаційних викликів рекомендовано визначити роль і місце бренду, як однієї зі складових частин процесу управління конкурентоспроможністю. Для створення сильного бренду, підвищення гудвілу і в результаті підвищення його конкурентоспроможності, підприємствам або галузям необхідно обґрунтувати та запропонувати низку сучасних креативних заходів побудови бренд-орієнтованого управління, що дасть усім структурним підрозділам і галузям національного господарства в цілому можливість сформувати реальну картину для досягнення ефективного процесу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

В останнє десятиріччя вітчизняні та закор-

донні економісти активно досліджують проблеми управління конкурентоспроможністю з використанням бренду та брендингу. Різноманітні аспекти цієї проблематики досліджено у працях Т. Амблера, Ж. Капферера, В. Котлера, І. Березина, О. Власенко, В. Домнина, А. Зозулева, Т. Поліщука, О. Телетова, С. Хамініч та інших. Незважаючи на значну кількість публікацій цієї тематики й досі немає єдиного підходу до визначення бренду та інших факторів, що впливають на управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Віддаючи належне розробкам науковців і їх внеску в економічну теорію, теорію маркетингу та практику, зазначимо, що питання управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства з урахуванням сучасного маркетингового середовища вплив бренду на суб'єкт господарювання розроблені недостатньо, а отже, вимагають більш ґрунтовного спеціального дослідження і аналізу. Зокрема, недостатньою мірою вивчений взаємозв'язок між брендом підприємства та управлінням його конкурентоспроможністю, а також між рівнем захисту національної економіки від небажаного впливу зовнішніх факторів у глобалізованому світі.

**Мета статті** полягає в обґрунтуванні авторського бачення бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання національної економіки на основі аналізу та оцінки наявних наукових поглядів учених.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Кризові явища для сьогодення характерні не лише на рівні української, а й світової економіки. Розвиток суспільства, демократизація соціально-економічних процесів поєднаних глобальною системою, створили умови для формування ключових елементів конкурентоспроможності національної економіки.

У Міжнародному стандарті ISO 9001, згідно з яким (станом на початок 2015 р.) сертифіковано понад 1,1 млн компаній та організацій з усього світу [19], вказується на необхідність забезпечення постановки цілей організації з боку вищого керівництва (п. 5.4.1. ISO 9001-2008). Унаслідок цих процесів сучасна структура стратегії, майже канонізувалась і включає

такі елементи: місію, бачення, цінності, стратегії, цілі, плани заходів, ризики реалізації стратегії [3, с. 15].

Саме обґрунтування цих складників визначає стратегічне управління не тільки конкретного підприємства, фірми, корпорації, галузі, а й стратегічного управління взагалі.

Аналіз стратегічного управління та ключових елементів стратегії в загально філософському контексті дає змогу визначити його онтолого-гносеологічні, просторово-часові та етнічні основи [3, с. 15]. Ці складові формують механізм управління з точки зору необхідності діяльності, планування і прогнозування, цінностей.

Відсутність сучасного, дієвого управління зумовлює залежність соціально-економічного розвитку країни від коливання цін на глобальних ринках сировини, що поширює загрози для національної економіки під час спадних трендів у глобальній економіці [3]. Філософія бізнес-маркетингу – брендінг – бренд – це ланцюг, що скріплює бренд-орієнтоване управління на різні рівні національного господарства.

Управління – це свідомий, цілеспрямований вплив з боку суб'єктів органів та людей на економічні об'єкти здійснюваний з метою скерувати їх дії та одержати очікувані результати [13]

Бренд можна розглядати як комплекс інформації про компанію, продукт або послугу, тобто назва, логотип та інші візуальні елементи (шрифти, дизайн, кольорові схеми та символи), що дають можливість виділити компанію або продукт порівняно з конкурентами, а також образ, імідж, репутація компанії, продукту або послуги з погляду клієнтів, партнерів, громадськості.

Процес управління на засадах бренду або бренд-орієнтоване управління формується за допомогою функцій – моніторинг маркетингового середовища:

- аналіз внутрішнього маркетингового зовнішнього середовища, визначення маркетингових цілей, конкурентів, дослідження національного ринку товарів та послуг;

- сегментація світового ринку товарів та послуг;

- планування і прогнозування, моніторинг

- організації (створення, розроблення бренду);

- мотивації (підвищення конкурентоспроможності або управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання, галузі, держави);

- контролю (результат – вихід на національний або світовий ринок товарів та послуг та утриматися на ньому).

У науковій літературі не існує єдиного підходу до категорії «бренд-менеджмент», «брендінг», «управління брендом» тощо. Деякі автори [5; 10; 11; 16] ототожнюють ці категорії, а інші [17] – акцентують, що це не ідентичні, зовсім різні категорії, але науковці стверджують, що

бренд-менеджмент ширше за брендінг. Бренд-орієнтоване управління (бренд-менеджмент) – це діяльність, спрямована на ефективність управління під час формування, розробки бренду, а брендінг – комунікаційний складник, що впливає на рекламу, упакування тощо.

Ми погоджуємося із запропонованими етапами створення бренду, а саме:

- визначення маркетингових цілей (узгодження їх зі стратегією підприємства);

- аналіз ситуації (аналіз ринку, товарів, конкурентів, споживачів, посередників та постачальників, а також аналіз самого підприємства та його продукції або послуг);

- формування бренд-платформи, тобто сутності бренду (розробка його параметрів, марочної політики, позиціювання бренду та формування стійких асоціацій у споживачів);

- розробка системи бренд-ідентифікації (ім'я бренду, його знак, логотип, основна концепція комунікацій тощо);

- створення бренд-орієнтованого комплексу маркетингу (розробка цінової політики, політики комунікацій, товару та політики розподілу, визначення корпоративної культури підприємства);

- формування системи інтегрованих бренд-орієнтованих комунікацій (бренд-орієнтована внутрішня культура підприємства та зовнішні комунікації);

- розширення бренд-орієнтованих комунікацій;

- ребрендінг;

- зняття з ринку бренду у разі закриття підприємства [15].

Крім того, існують різні підходи до визначення бренду як:

- репутації, гудвілу компанії, послуги з погляду громадськості, клієнтів і партнерів;

- візуального елемента (логотип, назва, дизайн, шрифт, символіка, колір, де першочергово виділяється, позиціюється, виділяється виробник або продукція, послуга серед конкурентів);

- «набір обіцянок» споживачам, що відповідають, що є для них ваговими, необхідними та унікальними [1; 2; 4; 5; 7; 10; 14; 15; 16].

Досліджуючи процес бренд-орієнтованого управління, зазначимо, що основна відмінність бренду від торгової марки (офіційно зареєстрований знак відмінності товару) полягає в тому, що він є комплексом стійких асоціацій у свідомості споживачів (потенційних покупців).

Бренд може бути торговою маркою, але не кожна торгова марка може бути брендом. Торгова марка стає брендом у разі виконання таких умов:

- інші торговельні марки намагаються рівнятися на неї або відрізнятись від неї. Тобто вже існує чіткий виражений образ на ринку, на який конкуренти хочуть бути схожими або не схожими. При цьому вони конкурують не за допомогою ціни, а за допомогою таких категорій, як комфорт, статусність тощо;

- у торговельної марки з'являються фанати (споживачі, яким подобається ця ТМ, є її прихильниками та здатні їй багато чого пробачити);
- ставлення до торговельної марки є найбільшим протягом усього часу;
- вона сприймається майже однаково фанатами, споживачами та не споживачами;
- торговельна марка визначає стиль життя (компанія починає змінювати світ навколо себе та впливати на поведінку великої кількості людей).

Бренд формується так [7]:

- марка – позначення власника або виробника товару, яке наноситься виробником;
- торговельна марка – юридично захищена частина марки;
- нейм – марка, яка є впізнаною споживачами;
- бренд – марка, яка асоціюється з певними вигодами та перевагами;
- сильний бренд – самоідентифікація споживача з брендом, пропагованим способом життя [7].

Науковці виділяють такі види брендів:

1. Материнський бренд з розширенням (коли відома компанія із сильним брендом випускає нову продукцію під вже наявним брендом з метою розширення асортименту та збільшення частки ринку).

2. Лайн-бренд (додавання нового різновиду товару або новинки, яка не сильно відрізняється від інших товарів торгової марки, що дає змогу закріпити імідж бренду завдяки збільшенню обсягів продажів та задоволенню потреб споживачів).

3. Мультибренд (використовується під час виведення на ринок нового товару та розвитку нового бренду).

4. Окремий для кожної назви товару (його ще називають товарний/автономний бренд: збігається з одним певним товаром чи послугою, для інших використовується окрема назва) [4].

При цьому інші автори [6; 10; 14; 19] ще додають такі види брендів:

1. Лінійний бренд (група товарів з однаковими назвою, напрямом, ціною категорією та якістю).

2. Серійний бренд (розширена лінійка товарів порівняно з лінійним брендом).

3. Парасольковий, або опірний бренд (випуск різних за напрямами товарів під однією назвою, таким чином парасольковий бренд захищає інтереси своїх суббрендів).

4. Індосінгова компанія, корпоративний чи банерний бренд (індосамент/порука з боку головної компанії щодо одного з її брендів, коли разом з «ім'ям» бренду вказується назва основної компанії).

Ефективність бренд-орієнтованого управління залежить від чинників, що впливають на успішність бренду.

Ми погоджуємося з дослідженнями [9], в яких простежуються основні складові частини успішності бренду, а саме:

- атрибути успішного бренду;
- умови успішного будівництва бренду;
- проведення кваліфікованих досліджень з метою досягнення результату (виникнення основної місії, підвищення прибутковості, управління конкурентоспроможністю тощо).

Отже, бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю суб'єкта господарювання, галузі національного господарства може бути ефективним лише з урахуванням сучасних факторів впливу на успішність і конкурентоспроможність бренду на всіх етапах його життєдіяльності:

– під час планування стратегії діяльності (моніторинг ринкового середовища, конкурентів і партнерів, прогнозування майбутньої фірми, галузі, а отже, бачення майбутнього бренду);

– під час організації впровадження брендингу (визначення тенденції національного і світового ринків, конкурентоздатність бренду в довготривалій перспективі, зміна смаків, тенденцій і потреб, споживачів);

– у процесі формування бренду (моніторинг процесу позиціонування на різних рівнях і в різних сегментах, індикативна політика суб'єкта господарювання, країни в довгостроковому періоді з обґрунтуванням перспективних напрямів підтримки бренду, створення салогану, фірмового знаку, логотипу – відмінностей від звичного, реклама, зв'язок з громадськістю);

– після виходу на ринок (реєстрація торгової (торговельної) марки, її пізнаваність, ідентифікація та уніфікованість, переваги конкурентів, стійкість асоціації у споживачів, прибуток від бренду, цінова винагорода).

**Висновки.** Таким чином, в умовах сучасного розвитку національного господарства одним зі складників української економіки є ефективне управління конкурентоспроможністю її суб'єктів господарювання або галузей на маркетингових засадах.

Бренд як один з елементів маркетингу відіграє значну роль на всіх рівнях ієрархії управління економікою. Для створення, формування і виходу на ринок бренду необхідний визначений період часу для того, щоб системно і комплексно обґрунтувати маркетингову стратегію бренд-орієнтованого управління. При цьому знання й моніторинг маркетингового середовища, ефективне запровадження комплексу «Р», концепцій маркетингу, можливість виходу і позиціонування бренду на ринку, дає можливість маркетологам і менеджерам уникнути підвищення собівартості та визначити можливості впровадження ефективного бренд-орієнтованого управління.

Бренд-орієнтоване управління – це управління не яким-небудь компонентом процесу маркетингу, а властивостями (формування, обґрунтування, способами проведення, позиціонування) цих компонентів (брендом), їх відповідністю, певним нормам.

Використання обґрунтованих заходів в контексті успішного позиціювання бренду сприятиме прийняттю грамотних ефективних управлінських рішень, що дасть змогу підвищити конкурентоспроможність національного господарства в цілому.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Амблер Т. Оценка маркетинговой деятельности / Т. Амблер, Ф. Кохинаки ; под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – 289 с.
2. Березин И. 5 ступеней от названия к бренду / И. Березин // Практический маркетинг. – 2004. – № 3. – С. 2–5.
3. Вишневський О. Проблеми стратегічного управління соціально-економічним розвитком України з урахуванням процесів децентралізації / О. Вишневський // Вісник економічної науки України: науковий журнал. – 2016. – № 1(30). – С. 14–22.
4. Власенко О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / О. Власенко // Проблеми науки – 2007. – № 2. – С. 39–42.
5. Домнин В. Брендинг: новые технологии в России / В. Домнин. – 2-е изд., доп. – СПб. : Питер, 2004. – 381 с.
6. Зозулев А. Маркетинг : [учеб. пособие] / А. Зозулев, Н. С. Кубышина ; под ред. С. Солнцева. – К. : Знання ; М. : Рыбари, 2011. – 421 с.
7. Капферер Ж. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж. Капферер ; под. общ. ред. В. Домнина. – пер. с англ. Е. Виноградовой. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с.
9. Лук'янець Т. Маркетингова політика комунікацій : [навч. посібник] – 2-ге вид., доп. і перероб. / Т. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.
10. Перция В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – М. : Вершина, 2007. – 288 с.
11. Перция В. Брендинг: курс молодого бойца / В. Перция. – СПб. : Питер, 2005. – 208 с.
12. Поліщук Т. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні / Т. Поліщук // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 7. – С. 129–137.
13. Райзберг Б. Современный экономический словарь / Б. Райзберг, Л. Лозовский, Е. Стародубцева. – 4-е изд., испр. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 479 с.
14. Стулак І. Методологія формування бренду / І. Стулак // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 6. – С. 247–251.
15. Телетов О. Інновації в маркетингу промислового підприємства : [монографія] / О. Телетов, Н. Івашова, Є. Нагорний ; заг. ред. О. Телетова. – Суми : Сум. держ. ун-т, 2013. – 282 с.
16. Хамініч С. Соціально-етичний маркетинг як складова частина бренд-орієнтованого управління підприємством / С. Хамініч, А. Ліхтер // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2015. – С. 402–404.
17. Яцюк Д. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / Д. Яцюк. – К., 2008. – 20 с.
18. Бренд [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1>.
19. Ашимханова С. Новости научной мысли / С. Ашимханова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://rusnauka.com/30\\_NNM\\_2010](http://rusnauka.com/30_NNM_2010).
20. The ISO Survey of Management System Standart Certifications [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://iso.org/iso/iso\\_survey\\_executive-summary.pdf](http://iso.org/iso/iso_survey_executive-summary.pdf).