

УДК 658.8

**Ковінько О.М.***кандидат економічних наук, доцент  
Вінницького торговельно-економічного інституту  
Київського національного торговельно-економічного університету***Оголь Д.В.***студент  
Вінницького торговельно-економічного інституту  
Київського національного торговельно-економічного університету***Шевченко Н.О.***студент  
Вінницького торговельно-економічного інституту  
Київського національного торговельно-економічного університету*

## УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

### BRAND MANAGEMENT IN THE MANAGEMENT MARKETING ACTIVITY SYSTEM OF THE ENTERPRISE

#### АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто завдання, цілі ефективного управління брендом, визначено роль бренд-менеджменту в маркетинговому управлінні. Запропоновано етапи розроблення та управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. Класифіковано ризики споживачів, яких вони можуть зазнати під час вибору товарів. Проведено порівняння визначення «бренд», подане різними фахівцями у сфері бренд-менеджменту.

**Ключові слова:** бренд, торгова марка, брендинг, управління брендом, побудова бренда, асоціація бренда, сила бренда.

#### АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены задачи, цели эффективного управления брендом, определена роль бренд-менеджмента в маркетинговом управлении. Предложены этапы разработки и управления брендом в системе управления маркетинговой деятельностью предприятия. Классифицированы риски потребителей, которые они могут понести при выборе товаров. Проведено сравнение определения «бренд», представленного различными специалистами в сфере бренд-менеджмента.

**Ключевые слова:** бренд, торговая марка, брендинг, управление брендом, построение бренда, ассоциация бренда, сила бренда.

#### ANNOTATION

The article deals with the tasks, objectives of effective brand management, the role of brand management in marketing management. The stages of brand development and management in the system of management of marketing activity of the enterprise are offered. The risks of consumers that they can experience when choosing goods are classified. Comparison of the definition of "brand" is provided by various specialists in the field of brand management.

**Keywords:** brand, brand, branding, brand management, brand building, brand association, brand strength.

**Постановка проблеми.** У сучасних ринкових умовах значимість проблем управління торговими марками багато в чому визначається розвитком конкуренції на споживчому ринку. Кількість нових товарів і послуг стрімко збільшується, внаслідок цього першочерговим завданням виробників є проблема активізації уваги потенційних споживачів.

Фахівці в галузі брендингу вважають, що успіх споживчих товарів і послуг базується на

суб'єктивних перевагах, які сприймаються споживачами. Ці переваги полягають в унікальності торгових марок, здатності покупців ідентифікувати марки під час здійснення покупок, тоді як функціональна цінність виробу може стояти на другому місці.

Актуальність управління торговою маркою підприємства, її просування до рівня впізнаваності залежать від ефективного управління брендом, що в перспективі забезпечить стійкі конкурентні переваги власних торгових марок у свідомості вітчизняних споживачів. По суті, на сучасному ринку необхідно вирішувати проблеми формування рекламних образів торгової марки за місце у свідомості споживачів, результатом чого є наявність емоційних мотивів у поведінці споживачів, що найчастіше переважають над раціональними.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теорії про створення та просування успішних брендів присвячено роботи провідних західних економістів: Д. Аакера, Т. Амблер, Р. Батра, Р. Блекуелла, Дж. Веркман, А. Дейян, П. Дойля, Е. Дихтль, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, Дж. Еванса. Можна констатувати факт формування наукових шкіл бренд-менеджменту: англо-американської – С. Анхольт, Ф. Котлер, Дж. Траут, Д. Хайдер, П. Чілтон, української – О. Шевченко, А. Длігач, Т. Шедякова та ін.

Актуальність проблем управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підтверджує відсутність єдиних підходів до практичної реалізації брендової політики, що зумовило вибір теми дослідження.

**Мета статті** полягає у дослідженні механізму управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства, обґрунтуванні рекомендацій щодо формування сучасного механізму брендування.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Найважливішими завданнями ефективного

брендування торгової марки є формування та підтримка раціональної взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем, для забезпечення його конкурентних переваг на ринку, тому сучасний маркетинг об'єктивно посідає важливе місце в системі стратегічного та ефективного управління бізнесом.

Для сучасних вітчизняних підприємств залежно від поставлених цілей та реалізованих стратегій маркетинг є важливою функцією, що забезпечує сталий розвиток даних підприємств. Більше того, під час переходу до філософії ефективного бренд-менеджменту сучасне підприємство повинне орієнтуватися у своїй поточній та перспективній діяльності на запити споживачів, а не намагатися продавати зручну продукцію, яку потім необхідно будь-яким способом продати споживачеві.

Розвиваючи наукову думку Ф. Котлера, можна також стверджувати, що маркетинг сьогодні стає першоосновою розвитку бізнесу та пронизує більшість видів діяльності підприємства, відіграє важливу роль у стратегічному управлінні, що значно виходить за межі продажу товарів і послуг, особливо в аспекті брендування переваг сучасних споживачів [1].

Ф. Котлер запропонував визначати роль маркетингу в стратегічному розвитку підприємства, а це означає, що маркетинг із простої функції, реалізованої підприємством, поступово переходить до головного фактору успіху бізнес-діяльності. Тобто маркетинг здійснює нові важливі функції, такі як засіб одержання та використання інформації під час розроблення стратегії підприємства та засіб реалізації конкурентних стратегій підприємства.

Нині якщо підприємство реалізує стратегію розширення своєї позиції на цільовому ринковому сегменті, воно може зробити це або за рахунок росту обсягу споживання товару цільовим покупцем, або за допомогою здобуття лояльності нових споживачів і конкурентів, або просто за рахунок створення нових ринків і нових споживачів, що ніколи раніше не використовували подібні товари. Необхідно також використовувати й різні комбінації подібних засобів.

Грунтуючись на різних наукових підходах учених-економістів, зазначимо, що в реалізації конкурентної стратегії підприємства роль маркетингу та значення інструментарію брендингу виняткові. Для того щоб правильно обґрунтувати маркетингові стратегії та заходи бренд-менеджменту, підприємству важливо провести комплексне дослідження ринку, щоб розуміти ситуацію, що склалася на ринку, пізнаваність брендів, позитивні та негативні асоціації бренду з товарами підприємства, які вони представляють на ринку:

На нашу думку, система управління маркетинговою діяльністю відіграє особливу важливу роль і забезпечує ефективне використання ресурсів бізнесу. Побудова та використання системи управління маркетинговою діяльністю

за активного застосування інструментарію брендингу створюють можливості акцентувати увагу на запити споживачів і забезпечують гнучку, комплексну позицію підприємства в конкурентному середовищі.

Представник вітчизняної школи брендингу І.В. Струтинська вважає, що система управління маркетинговою діяльністю та процес розроблення брендів підприємства перебувають у взаємозалежній діалектичній взаємодії. З одного боку, представлення системи управління маркетинговою діяльністю з процесом розроблення брендів сприяє переходу до ефективного управління. При цьому процес розроблення та управління брендом є важливим складником розширення ресурсної бази підприємства, а розроблення брендів являє собою процес формування та використання системи управління маркетинговою діяльністю на передній план, суттєво підвищивши його значимість, а також якісно поліпшивши його статус і роль у підвищенні ефективності бізнесу [2].

Отже, розроблення та управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства відіграє значиму роль, оскільки без проведення маркетингових заходів із розроблення та управління брендом підприємства неможливо раціонально розподілити наявні ресурси підприємства за напрямками його поточної діяльності, спланувати, організувати, позиціонувати та ефективно продати товари (послуги) на ринку.

Резюмуючи результати дослідження різних учених, уважаємо, що з економічного погляду для споживачів вибір товару або послуги відомого бренду значно скорочує витрати, пов'язані із цим процесом. Сюди відносяться витрати вибору (час, витрачений споживачем на придбання), асортимент товарів чи послуг, з якими повинен ознайомитися споживач (рис. 1).

Базуючись на факторах пізнаваності бренду, врахованих у процесі його розроблення та управління, споживач може скласти очікувану характеристику товару й уникнути ризиків (рис. 2).

Фактично розвиток сучасних економічних відносин виводить бренд на більш високий рівень. Термін «бренд» сьогодні трактують по-різному. «Бренд – механізм досягнення переваги фірми в конкурентній боротьбі шляхом диференціювання її товару. Ознаки, які диференціюють бренди, – це ті ознаки, які забезпечують споживачеві товар за прийнятною ціною» [1]. Американська асоціація маркетингу вважає, що «бренд – це назва, термін, знак, символ або дизайн, а також їх комбінації, які призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців для відмінності їх від товарів або послуг конкурентів» [3]. Л. Врис, С. Генслер та П. Леефланг вважають, що брендом є не сам товар, а те, як його сприймають споживачі, це образ у споживчій свідомості, що має певне відношення до товару, і під поняттям



Рис. 1. Розроблення та управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: складено на основі [1; 2]

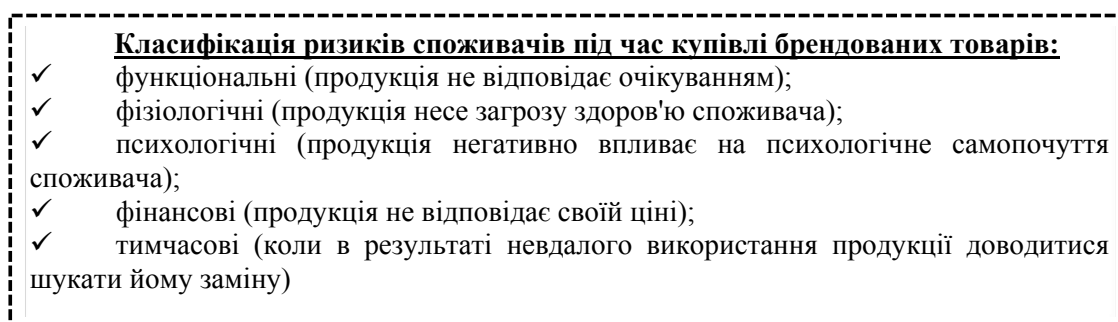


Рис. 2. Класифікація ризиків споживачів, яких можна уникнути під час вивчення характеристик бренданих товарів

Джерело: складено на основі [1; 2]

«бренд» розуміють «запатентований візуальний, емоційний, раціональний і культурний образ, який асоціюється з компанією або товаром» [4]. С. Люпін, Сяона Чжен, Мен Су, Л. Робін Келлер у своїх наукових працях дають визначення, що виходить з ідеї маркетингових комунікацій: «Це

переконалива обіцянка якості, обслуговування та цінності на тривалий період, яка підтверджується випробуванням товару, повторними покупками та задоволенням від використання» [5].

Існує безліч визначень поняття «бренд», проте найбільш удале запропоновано компа-

нією Interbrand: «Бренд – сума всіх явних і неявних характеристик, які роблять пропозицію унікальною».

Рекламисти Д. Діон і С. Борраз також під час визначення бренду апелюють до образу, який створює бренд у споживчій свідомості: «Бренд – це неловима сума властивостей товару: його імені, упакування, ціни, його історії, репутації та способу рекламування. Бренд також є комбінацією враження, яку він справляє на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду» [6].

Із порівняння визначень бренду, які дають різні словники та професіонали в галузі управління брендом, видно, що основний аргумент, яким вони керуються, – роль бренду в створенні незабутнього враження у споживача.

Резюмуючи результати дослідження різних учених, вважаємо, що процесом розроблення та управління брендом можна назвати далеко не кожний процес, а тільки той, який здатний створити щось важливе та цінне для споживачів, виразити це в атрибутах і комунікаціях, добитися правильного розпізнавання та довгочасної купівельної переваги. Також зазначений процес повинен супроводжуватися збільшенням цінності бренду.

Фахівці в галузі бренд-менеджменту вважають, що процес розроблення та управління брендом повинен приводити до таких результатів:

- споживачі безпомилково будуть розпізнавати бренд серед аналогічних товарів за окремими його атрибутами і/або комунікаціями (у довільному наборі);

- асоціації, почуття та думки споживачів про бренд мають виходити за межі призначення й якості товарів або послуг даної категорії.

- повинна бути група споживачів, лояльних до даного бренду, причому ступінь їх купівельної лояльності може змінюватися від легкої переваги до глибокої відданості;

- повинні бути довгостроковий тренд росту цінності бренду та низка стратегічних інвесторів, готових вкласти кошти в подальший розвиток бренду.

Інші властивості такої марки визначають чинники бренду, які, на думку Ф. Котлера, визначаються шістьма параметрами: атрибутами, вигодою, цінністю, культурою, персоналізацією і вагомістю для користувача [1].

Беручи до уваги розглянуті властивості, доходимо висновку, що чинники бренду залежать від ступеня пізнання торгової марки, від спрямованості та інтенсивності думок споживачів, почуттів і асоціацій, а також від кількості лояльних споживачів і ступенів відданості споживачів своїй марці та її цінностям. Саме для цього компанії залучають фахівців у сфері розроблення й управління брендом, що впроваджують у корпоративне управління сучасні технології, які підвищують ціну та привабливість компанії.

Незважаючи на дискусійний характер щодо процесу розроблення та управління брендом

компанії, зауважимо, що бренд, щоб бути успішним, повинен послідовно забезпечувати якість і задоволення потреб споживачів, представляти власну відмінність від конкурентів, бути актуальним, індивідуальним, зручним і легкодоступним для потенційних споживачів, адже успішний бренд – той, який створює справжню лояльність і прихильність та забезпечує рівень якості, довіри, зручності, гарантії та привабливості, за які споживачі готові платити [7].

Залежно від адресата процес розроблення та управління брендом містить основні складники, характерні як для споживача, так і для компаній-конкурентів.

Процес розроблення та управління брендом, насамперед, виконує комунікативні дії та ідентифікацію товарів і торгових марок. Він транслює ключові компоненти товару – від якості до ціни, які в результаті впливають на прийняття рішення про купівлю товару. Таким чином, бренди сприяють інтерпретації та одержанню інформації про товар. Бренд мінімізує ризик покупки, тому що, по суті, культивує довірчі відносини зі споживачами. Бренд може виступати як соціальна бізнес-карта, виражаючи відношення до певної соціальної групи. Бренди класу преміум здатні породжувати почуття відмінності та привілеїв [2]. Таким чином, бренди, а також процес розроблення й управління ними дають змогу ствердитися у значимих особистісних якостях через вибір марки, а також взаємодіяти зі значимими для споживача соціальними групами, домагаючись визнання й поваги.

Користуватися товарами або послугами певного бренду означає розрізнити цінності даного бренду. Бренд стає засобом корпоративної ідентичності, що стимулює лояльність споживачів. Найсильніші бренди можуть установлювати більш високі ціни на ринку та найчастіше змінювати відношення споживачів до ціни. Інакше кажучи, бренд-орієнтовані споживачі, яких більше хвилює покупка товару або послуги даного бренду, ніж його цінність, більш терпимі до змін на ринку, особливо підвищення ціни товару [8].

Розвиваючи наукову думку О. Назайкіна, фахівця у сфері брендуння товарних марок, можна стверджувати, що завдяки довірі споживачів, сильні бренди легше долають ризики під час здійснення продажу, наприклад під час запуску нового товару, компанія може розраховувати на частку лояльних споживачів марці споживачів. Інвестиції в бренд прирівнюються до інвестицій у майбутнє компанії та в її успіх на ринку. Сильний бренд сприяє збільшенню марочного капіталу, що є найціннішим активом компанії. Бренд із високою впізнаваністю дає змогу скорочувати рекламні витрати. Особливо це стосується компаній, що мають у своєму управлінні портфель брендів [9].

На нашу думку, для підприємства процес розроблення та управління брендом – це основа

створення довгострокових конкурентних переваг. Результати процесу розроблення та управління брендом приймають різноманітні форми, і все-таки головною з них у багатьох галузях є капітал, формований у бренди компаній. Марочний капітал – це чиста наведена величина майбутніх грошових потоків, що генеруються завдяки брендуванню компаній, своєрідний надлишок над цінністю, яку мають для споживачів немарочні товари. Брендний капітал виникає з упевненості споживачів у цінності торговельної марки. На основі цієї віри між брендом і покупцем формуються взаємозв'язки, що стимулюють переваги споживачів, лояльність до марки та готовність розглядати нові товари й послуги, які компанія запропонує в майбутньому під тією ж маркою.

Створюючи цінність, бренди знижують ризик для споживача, а самі існують, поки цей ризик сприймається. Коли ризик, що відчувається споживачем, зникає, від бренду більше немає вигоди; іноді ризик, що відчувається, зростає, якщо ціна одиниці товару або послуги вище або якщо наслідки невправного вибору можуть бути серйознішими. Отже, покупка товару тривалого користування являє собою довгочасне зобов'язання [2].

Вітчизняні маркетологи прийшли до висновку, що ще одним значимим результатом процесу розроблення та управління брендом є створення необхідної поінформованості про бренд. Це не просто показник упізнаваності бренду, який фактично корелює з багатьма цінними показниками образу бренду, несе інформацію, яка підсилює значення бренду для компанії і додає внесок в успіх бізнесу та виражається в матеріальній цінності бренду.

Виходячи з вищесказаного, приблизно половина капіталізованої цінності компанії припадає на процес розроблення й управління брендом. Таким чином, бренд і його цінність – найбільш значимий актив підприємства, оскільки покупка компанії з брендом означає придбання позиції у свідомості потенційних споживачів. Поінформованість про бренд, імідж, довіра та репутація гарантували майбутній дохід, що виправдовує значні кошти, вкладені під час покупки компанії.

**Висновки.** Таким чином, головним результатом процесу розроблення та управління брен-

дом є здатність даного процесу створювати грошові потоки, збільшення доходів бізнесу компанії та вплив на процес капіталізації компанії, оскільки бренд, що не здатний приносити прибуток, не має цінності незалежно від того, як цей актив розглядають споживачі (поінформованість про бренд, імідж бренду, лояльність до бренду, перевага). Все це відображає стан бренду, але матеріалізувати його цінність може тільки прибуток, отриманий від продажу брендovanого товару. Великий комунікаційний потенціал, що викликає сильні асоціації у свідомості споживачів, необхідно розглядати з погляду економічної вигоди, щоб він став реальністю.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. Л. Волковой, Ю. Каптуревского. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 752 с.
2. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент / І.В. Струтинська. – Тернопіль : Принт-офіс, 2015. – 204 с.
3. American Marketing Association. More than Half of Consumers Buy or Boycott a Brand Because of Politics. <https://www.ama.org/publications/eNewsletters/MarketingNews-Weekly/Pages/more-half-consumers-buy-boycott-brand-because-politics.aspx>.
4. Lisette de Vries Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand Building Metrics and Customer Acquisition / Lisette de Vries, Sonja Gensler, and Peter S.H. Leeflang // *Journal of Marketing*: September. – 2017. – Vol. 81. – № 5. – P. 1–15.
5. Luping Sun Behavior Discrepancy of Foreign Versus Domestic Brands in Emerging Markets: The Relevance of Consumer Prior Knowledge / Luping Sun, Xiaona Zheng, Meng Su, L. Robin Keller // *Journal of International Marketing*. – 2017. – Т. 25. – № 1. – P. 91–109.
6. Delphine Dion Managing Status: How Luxury Brands Shape Class Subjectivities in the Service Encounter / Delphine Dion and Stéphane Borraz // *Journal of Marketing*. – 2017. – Vol. 81. – № 5. – P. 67–85.
7. Ковінько О.М. Маркетинг в умовах економічної кризи: як повернути рецесію на користь рекламної діяльності / О.М. Ковінько, Н.П. Слободяник, Т.В. Білоус // *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. – 2015. – № 11. – С. 45–48.
8. Решетілова Т. Просування інноваційних товарів на засадах мотиваційної інноваційності споживачів / Т. Решетілова // *Маркетинг в Україні*. – 2017. – № 1. – С. 58.
9. Назайкін О. Брендинг / О. Назайкін [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.nazaykin.ru/\\_br\\_branding.htm](http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm).