

## УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

*В статті запропоновано удосконалений підхід до управління брендом промислового підприємств в умовах інноваційного розвитку. Досліджено сутність кожного із етапів. Запропонований концептуальний підхід до формування бренду промислового підприємства, на відміну від існуючих, враховує промислову специфіку, а також передбачає комплексний і послідовний підхід до створення бренду з урахуванням його повного життєвого циклу: розробки, виведення на ринок, розвитку, ребрендингу, вилучення з ринку та передбачає узгодження концепції бренду із складовими комплексу маркетингу підприємства.*

*The paper proposed an improved approach to brand management of industrial enterprises in innovation. The essence of each of the stages. The conceptual approach to the formation of brand industrial enterprises, in contrast to existing ones, taking into account industrial specificity, and provides a comprehensive and consistent approach to brand building considering its entire life cycle: development, time to market, development, rebranding, withdrawal from the market and provides agreement with the concept of brand components of the marketing company.*

*Ключові слова: бренд, етапи управління брендом, бренд-платформа, система ідентифікації бренду, система комунікацій, ребрендинг.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Інновації у відчутній, реальній та цінній для споживача формі доводять, що бренд має диференціювати себе від своїх конкурентів. З одного боку інновації — це фінансове рішення, оскільки вони мають певну вартість й відповідно вимагають інвестицій. З іншої — це маркетингове рішення. Чим щільніше бренд асоціюється з продуктом, тим виразнішим повинен бути інноваційний аспект.

В умовах інноваційного розвитку економіки конкурентні переваги переходять з площини фізичних характеристик продукції або технології виробництва (які мають постійно вдосконалюватися), в площину нематеріальних активів, ключовим елементом яких є бренд. Управління процесом створення й розвитку бренду, вироблення стратегічних концепцій, що дозволяють йому динамічно розвиватися й приносити прибуток відіграють надважливу роль у проведенні брендингової політики промислового підприємства.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідження в сфері формування та управління брендами проводилися такими авторами, як Д. Аакер, Дж. Барлоу, А. Бонтур, Б. Бранс, Дж. Бернетт, Ж. Капферер, Ф. Котлер, Е. Райс, Дж. Росситер, К. Бажеріна, Л. Бук, В. Домнін, О. Зозульов, О. Мороз, А. Павлюченко, В. Перція, Я. Приходченко, В. Пустотін та інші. Дослідники розкривають сутність бренду, пропонують методологічні підходи до його формування, аналізують сутність брендингу та бренд-менеджменту.

**Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми.** Аналіз підходів зарубіжних дослідників до формування бренду [2, 7, 14] свідчить, що запропоновані ними схеми мають загально-концептуальний характер і не розкривають цілісну послідовність процедур формування бренду, яку можна інтегрувати в управління вітчизняними промисловими підприємствами. Підходи ж запропоновані вітчизняними та російськими науковцями не враховують особливостей промислового маркетингу, виокремлюють основні концептуальні етапи, але не розкривають їх сутність та мають певні протиріччя [1, 3, 12, 13, 16]. Важливим зауваженням є відсутність етапу взаємоузгодження цілей та завдань бренду з цілями і завданнями виробничих та інших підрозділів підприємства. І хоч більшість досліджень в галузі брендингу присвячено структурним елементам бренду, моделям створення та управління брендів. Нерозкритими залишаються питання розробки послідовного процесу управління брендом промислового підприємства, який би враховував специфіку промислового маркетингу, охоплював всі етапи життєвого циклу бренду та узгоджував концепцію бренду із складовими комплексу маркетингу підприємства.

**Цілі статті.** Метою статті є удосконалення науково-методичного підходу до управління брендом підприємства з урахуванням всіх стадій життєвого циклу бренду та забезпеченням формування бренд-орієнтованого комплексу маркетингу підприємства.

**Основний матеріал.** Для того, щоб своєчасно помітити технологічні, ринкові та соціокультурні тенденції, що має відтворювати в уяві цільової аудиторії той чи інший бренд, необхідно постійно слідкувати за станом відповідних ринків. Часто основна загроза бренду виникає не від безпосередніх конкурентів, а від брендів із зовсім інших галузей. Так, ті чи інші державні компанії користуючись своїм монопольним станом спочатку ігнорували молоді фірми до тих пір, поки не почали втрачати своїх споживачів. Коли ж вони виявили зовсім несподіваних конкурентів, то не змогли адекватно відреагувати на них.

Оскільки на сьогодні через постійне ускладнення ведення бізнесу у промисловій сфері роль бренду все підвищується, зростає необхідність ефективного управління ним. Для частини українських підприємств бренд потрібно створювати й розвивати практично з нуля, але для більшості підприємств, творці бренду мають використовувати той досвід, який вже сформувався під час попередньої діяльності того чи іншого товаровиробника, власника бренду. З огляду на вищесказане, нами запропоновано удосконалення науково-методичного підходу до формування бренду промислового підприємства, який, на відміну від існуючих, враховує специфіку промислового маркетингу, передбачає системний підхід до управління брендом з урахуванням його життєвого циклу за стадіями розроблення, введення в обіг, розвитку, ребрендингу, вилучення з ринку, містить етап узгодження концепції бренду із складовими комплексу маркетингу (рис. 1).

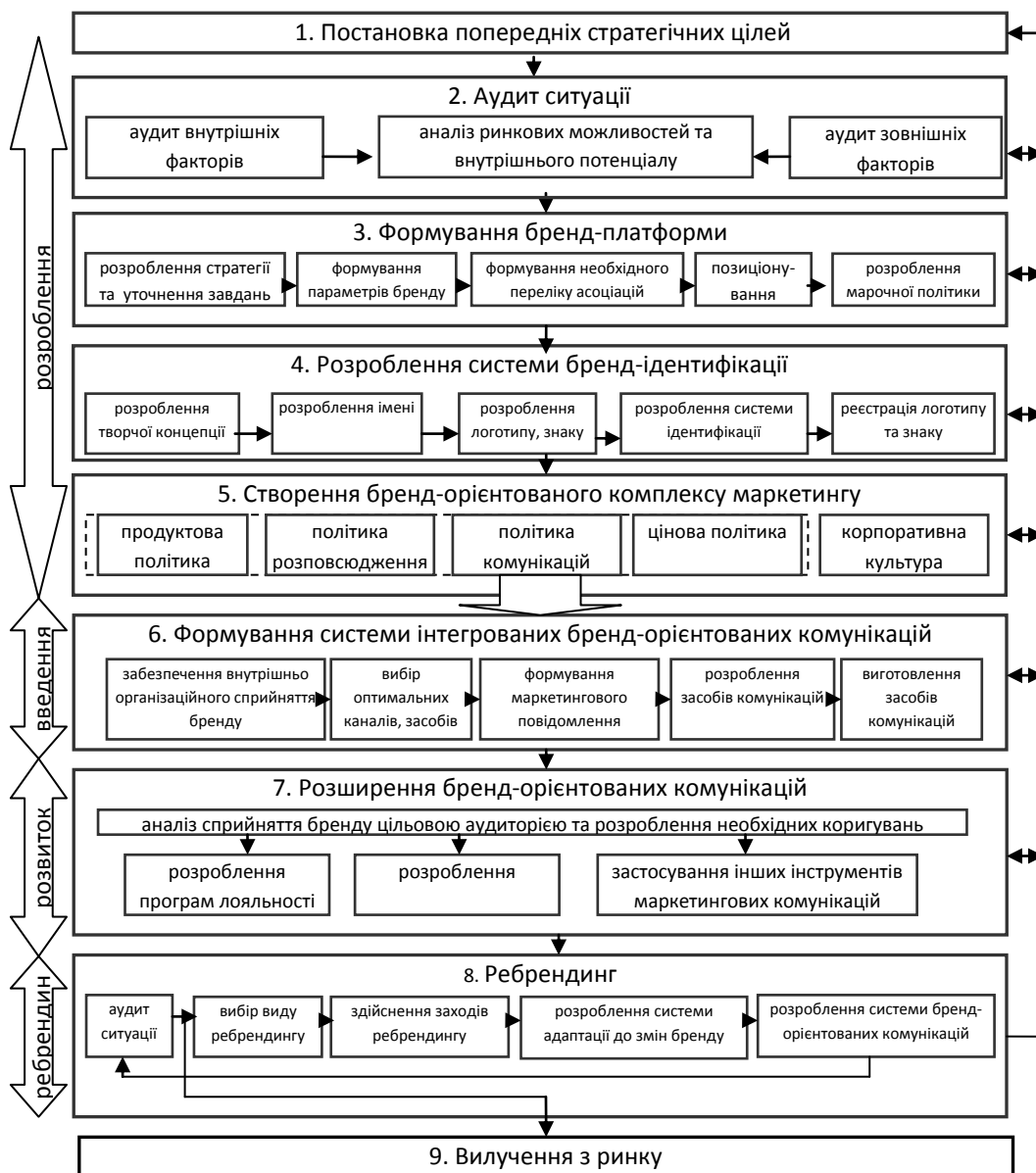


Рис. 1 - Етапи управління брендом промислового підприємства

1. *Постановка попередніх стратегічних цілей.* Оскільки створення бренду є підходом до управління підприємством, метою якого є досягнення цілей підприємства, починати процес формування бренду промислового підприємства необхідно із визначення стратегічних цілей та завдань.

2. Наступним етапом є *аудит ситуації*. В процесі аудиту аналізуються такі зовнішні фактори: 1) параметри ринку (динаміка та тенденції розвитку товарної категорії, товари-замінники; місткість ринку; сегменти (технологічні, цінові та ін.); 2) параметри конкурентів (кількість підприємств, товарних марок; ринкові частки; атрибути, позиціонування; марочні та асортиментні стратегії; рівень розвитку брендингу, існуючий образ бренду; цінові стратегії; дистрибуційні та сервісні стратегії; характеристика продукції, комунікаційні стратегії; основні споживачі тощо); 3) параметри споживачів (сегментація, сприйняття підприємства або продукції підприємства та конкурентів; мотиви, фактори прийняття рішення; очікування щодо ціни, якості, сервісу, типові процеси прийняття рішень та ін.); 4) параметри дилерів або інших посередників, якщо вони існують (сегментація за географічною ознакою, за об'єсами збуту, недоліки та переваги існуючих на ринку систем роботи з дилерами; мотиви, цінності, очікування дилерів тощо); 5) параметри постачальників та інших складові дальнього та ближнього оточення підприємства. Зауважимо, що крім традиційних об'єктів аналізу конкурентів, додаються такі як позиціонування, марочні стратегії, рівень розвитку бренду, існуючий образ бренду тощо.

Аналізуючи внутрішні фактори, досліджують: 1) параметри підприємства (технологічні, фінансові, кадрові, науково-інноваційні, ринкову позицію, систему просування продукції, систему комунікацій, сприйняття необхідності формування бренду акціонерами (власниками), керівництвом, робітниками); 2) параметри продукції/послуги (функціональні, споживчі цінності, можливі модифікації, унікальність, ціна, конкурентні переваги, недоліки). На основі отриманих даних дослідження проводиться SWOT-аналіз та формуються атрибутивна карта ринку, параметри ідеального продукту, параметри споживчої цінності тощо. Для реалізації дослідницького етапу застосовуються різні технології: кабінетні дослідження (дослідження на базі вторинної інформації), кількісні дослідження (опитування цільової аудиторії), якісні дослідження (фокус-групи, глибинні інтерв'ю) та ін.

3. На етапі *формування бренд-платформи* проводяться всі аналітичні розробки та формується сутність бренду, яка в подальшому знаходить втілення в системі бренд-ідентифікації, діяльності підрозділів підприємства [8]. Етап містить такі дії:

1) розроблення стратегії та уточнення маркетингових цілей бренду (вибір ринкової стратегії та уточнення попередніх цілей та завдань, з урахуванням аудиту ситуації);

2) формування параметрів бренду (вибір оптимальних сегментів, формування конкурентних переваг, уточнення параметрів цільової аудиторії, виявлення оптимальних ринкових ніш, формування альтернативних концепцій бренду та вибір оптимальної, виявлення напрямків розширення);

3) формування переліку необхідних асоціацій бренду (формування сукупності асоціацій, які є притаманними для кожного із складових елементів джерел асоціацій бренду; реалізація цього етапу відбувається майже одночасно із розробкою позиціонування бренду);

4) розроблення позиціонування бренду (формування повного розгорнутого переліку пропозицій та переваг для споживача з урахуванням необхідності задоволення функціональних (раціональних), емоційних, соціальних, психологічних потреб споживачів, посередників, інших контактних груп) та розробка концепції позиціонування, яка є стислим вираженням позиціонування);

5) розроблення марочної політики. Слід зосередити увагу на важливих моментах, характерних для багатьох промислових підприємств України. Перший пов'язаний з тим, що крім основного виробництва продукції промислового призначення, підприємства мають допоміжну – товари широкого вжитку. Другий пов'язаний з тим, що підприємства можуть виробляти продукцію різних товарних категорій, для просування якої потрібні різні інформаційні акценти. Обидві ситуації потребують уважного підходу та формування грамотної марочної стратегії.

4. Розробка *системи бренд-ідентифікації* - дуже важливий етап розробки бренду, оскільки саме на цьому етапі формується творча концепція, яка є основою донесення сутності бренду та його переваг через систему комунікацій до споживачів та інших контактних аудиторій. На важливості системи ідентифікації наголошує і Ф. Джефкінс, який підкреслює, що ефективність комунікаційного процесу часто залежить від комбінації слова і зображення [5, с. 49]. Цей принцип розповсюджується не тільки на рекламні повідомлення, а й на всі інструменти комунікацій промислового підприємства.

Розробка системи бренд-ідентифікації складається із таких елементів [8]:

1) розробка творчої концепції (виявлення основних асоціацій, значень, знаків, символів; формування вербального та візуального образу бренду, базової знаково-символьної системи);

Зауважимо, що традиційно етап розробки творчої концепції («творчої ідеї», «креативного бріфу» ін.) є частиною розроблення засобів комунікацій (найчастіше реклами) [6, с. 93-99] [4, 9, 10]. Але такий підхід не дозволяє створювати єдину узгоджену систему бренд-орієнтованих комунікацій підприємства, що призводить до негативних наслідків. Тому необхідно створювати єдину творчу концепцію, яка є основою для всіх інструментів комунікацій та підґрунтям для розробки найменування. В подальшому

здійснюють лише адаптацію загальної концепції з урахуванням завдань та особливостей конкретного інструменту та засобу комунікацій.

2) розроблення імені бренду (розроблення імені, фонетичний, семантичний, асоціативний аналіз, розроблення слогану, системи слоганів). Ім'я бренду є важливим елементом, на який проєктується комплекс асоціацій споживачів, крім того, воно саме формує певні асоціації. Тому при його розробці враховують певні вимоги [15, с. 333], [16];

3) розроблення логотипу, знаку (розробка концепт-дизайну: графічне та композиційне рішення; формування шрифтового, кольорового рішення, вибір оптимального варіанту);

4) розробка системи ідентифікації (розроблення констант ділової документації; формування стандартів використання логотипу, знаку; підбір корпоративних кольорів, стилістичних дизайнерських рішень, стандартів друкованих матеріалів, оформлення офісу та ін.). Система ідентифікації – це спосіб виділити організацію серед інших і зафіксувати її образ у свідомості людей. На думку Ф. Джефкінс [5, с. 419] – це спеціально розроблена схема, яка охоплює все, що стосується зримого образу. Основними елементами системи ідентифікації є корпоративні кольори, логотип, типографіка та шрифт. При розробленні системи ідентифікації враховують багато різних факторів, наприклад, вимоги до шрифтів, закони дизайну [5, с. 344] тощо;

5) реєстрація знаку та логотипу відбувається відповідно до чинних норм та процедур. Попередня перевірка можливості реєстрації найменування, логотипу та знаку проводиться ще на етапі вибору їх варіантів.

Реалізацію етапів розробки бренд-платформи та системи ідентифікації бренду іноді в літературі ототожують з етапом формування ідентичності або концепції бренду. Так наприклад, В.Н. Домнін під ідентичністю бренду розуміє унікальний набір ознак, за якими споживач розпізнає марку [7, с. 131]. Але, на наш погляд, виокремлення двох окремих етапів дозволяє адаптувати підходи, запропоновані в зарубіжній літературі до реальних послідовних дій із розробки бренду. Крім того, в запропонованому нами етапі формування бренд-платформи додано процес узгодження параметрів бренду з усіма підрозділами та функціональними стратегіями підприємства.

5. Створення *бренд-орієнтованого комплексу маркетингу*. На даному етапі відбувається узгодження концепції бренду із комплексом маркетингу для забезпечення згладженого функціонування підприємства з метою формування максимальної конкурентної переваги бренду. Відповідно із сутністю бренду розробляються продуктова політика (рівень якості, продуктовий портфель, сервісна стратегія тощо), політика розповсюдження, цінова політика, корпоративна культура та політика комунікацій. Як бачимо, система комунікацій має тісний зв'язок із бренд-платформою та системою бренд-ідентифікації та відображає зазначені складові в інформаційних повідомленнях [8]. Детальніше дослідимо саме комунікаційну складову комплексу маркетингу.

6. Розробка *системи інтегрованих бренд-орієнтованих комунікацій* - це етап забезпечення першого контакту цільової аудиторії з брендом. Він має зовнішню та внутрішню спрямованість. Внутрішня спрямованість реалізується через формування корпоративної культури, зовнішня – через створення системи бренд-орієнтованих комунікацій. Без якісної й грамотної реалізації цього етапу неможливо сформувати бренд у свідомості споживачів. Від того, наскільки правильно підібрані канали й інструменти комунікацій із цільовою аудиторією, наскільки точно і ясно донесені всі переваги й позиціонування бренду, залежить, що в остаточному підсумку будуть знати споживачі про підприємство. Однак, як акцентує В. М. Домнін, сприйняття бренду (brand image) часто відрізняється від розробленого подання. Тому завдання підприємства полягає в тому, щоб, грамотно вимірюючи споживче сприйняття марки й уміло управляючи маркетинговими комунікаціями, домагатися максимального збігу запланованого й сприйнятого образів бренду [7, с. 131].

7. *Розширення бренд-орієнтованих комунікацій* - це етап, який може тривати майже необмежено. В рамках розширення бренд-орієнтованих комунікацій реалізуються різні інструменти, заходи та програми для вирішення поточних завдань.

Слід зауважити, що протягом всіх вище зазначених етапів можна впроваджувати тестування окремих елементів і розробок. При цьому обов'язково необхідно пам'ятати, що результати тестування залежать у тому числі й від якості проведеного тестування.

8. *Ребрендинг*. Перехід до цього етапу розвитку бренду відбувається у зв'язку з виявленням відхилень від запланованих результатів діяльності підприємства. Відхилення можуть бути викликані як об'єктивними так і суб'єктивними факторами [8]. Ребрендинг – малодосліджений етап у системі маркетингу вітчизняних підприємств.

9. *Вилучення з ринку* бренду промислового підприємства найчастіше пов'язане з ліквідацією підприємства, як такого. До типових випадків ліквідації бренду можна віднести такі: 1) підприємство неспроможне виготовляти конкурентоспроможну продукцію – бренду немає чого пропонувати споживачам, що підтверджує, той факт, що основою бренду промислового підприємства, безумовно, є

якісна продукція; 2) підприємство викуплене новими власниками, які просто не бажають займатися розвитком бренду та планують використовувати виробничі потужності в рамках іншого бренду та ін.

На кожному із етапів відбувається перевірка відповідності отриманих результатів тим завданням та параметрам, які було сформовано раніше, що відображається у зворотному зв'язку та процесах взаємоузгодження.

**Висновки.** Таким чином, запропонований концептуальний підхід до формування бренду промислового підприємства, який, на відміну від існуючих, враховує промислову специфіку, а також передбачає комплексний і послідовний підхід до створення бренду з урахуванням повного його життєвого циклу: розробки, виведення на ринок, розвитку, ребрендингу, зняття з ринку та відображає місце системи комунікацій у формуванні бренду.

1. Бажеріна К. В. Управління формуванням та використанням торгових марок підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01/ К. В. Бажеріна. – Київ, 2004.
2. Бізнес-адміністрування : магістерський курс : підручник / за ред. д-ра екон. наук, проф. Л. Г. Мельника, д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка, канд. екон. наук, доц. І. М. Сотник. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 896 с.
3. Бойетт Д. Гуру маркетинга / Д. Бойетт. – М. : Изд-во «Эксмо», 2004. - 320 с.
4. Владимирська Г. О. Реклама : навч. посібник / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К : Кондор, 2006. – 334 с.
5. Джефкінс Ф. Реклама : практичний посібник / Ф. Джефкінс ; пер. з 4-го англ. вид. [допов. і ред. Д. Ядіна]. – 2-ге укр. вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2008. – 565 с.
6. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : [навчальний посібник] Т. Г. Діброва. – К.: Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
7. Домнин В. Н. Брендінг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. - 2-е изд. доп. – СПб. : Питер, 2004. – 381 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
8. Івашова Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями промислового підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Н.В. Івашова. – Суми, 2010.
9. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики : навч. посібник / В. В. Липчук, А. П. Дудяк, С. Я. Бугіль . – Львів : «Новий світ -2004», 2004. – 288 с.
10. Маркетинг для магістрів : навч. посібник / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
11. Перція В. Анатомія бренда / В. Перція, Л. Мамлеева. – Москва : Вершина, 2007. - 288 с. + [1] CD.-ISBN 5-9626-0282-X. Агентство СІР РГБ.
12. Приходченко Я. В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Я. В. Приходченко. – Донецьк, 2009.
13. Решетнікова Г. С. Товарна стратегія підприємства на прикладі стратегії марки : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Г. С. Решетнікова. – Київ, 2007.
14. Серегина Е. В. Трансакционные издержки формирования института бренда / Е. В. Серегина // Маркетинг в России и за рубежом. -2006. -№2. – С. 42-51.
15. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг : Теорія, світовий досвід, українська практика : підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко ; за ред. А. О. Старостіної. – К. : Знання, 2005. – 764 с.
16. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет тебе миллионы / Г. Чармэссон. - СПб. : Питер, 2000.- 224 с.