

БОРЩ

Вікторія Ігорівна
vikoriyaborshch@gmail.com

УДК 339.13

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ СУЧАСНОЇ
ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ЧИННИК ЇЇ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

КЛИМЕНКО

Вікторія
vikaklmnk9@gmail.comк.е.н., доцент, Одеський
національний університет
імені І.І. МечниковаBRAND MANAGEMENT OF A MODERN
ORGANIZATION AS A FACTOR OF
COMPETITIVENESSстудент, Одеський національний
університет імені І.І. МечниковаDOI: [https://doi.org/10.37634/efp.2020.4\(1\).2](https://doi.org/10.37634/efp.2020.4(1).2)**BORSHCH Viktoriia Ihorivna** – PhD in Economics, Associate Professor, Odesa National University after I.I. Mechnykov**KLIMENKO Viktoriia** – student, Odesa National University after I.I. Mechnykov

У статті доведена важливість ролі брендингу задля успішного функціонування підприємства, а також його вплив на конкурентоспроможність підприємства. Досліджено передумови розвитку концепції бренд-менеджменту. Авторами розкрито зміст поняття «бренд» та досліджено сутність та рівні управління брендом організації. Актуалізовано процес управління активами бренду, що представляє управління відносинами між клієнтами організації і її брендом, управління мірою потягу споживача до того чи іншого бренду, управління популярністю бренду, а отже, в результаті – фінансовою вартістю бренду. Було досліджено такий інструмент бренд-менеджменту як «брендбук» та детально проаналізовані його складові частини. Доведено зв'язок брендбуку із бізнес-процесами та вплив на всі рівні ієрархії та структурно-функціональні підрозділи організації.

* * *

В статье доказана важность роли брендинга для успешного функционирования предприятия, а также его влияние на конкурентоспособность предприятия. Исследованы предпосылки развития концепции бренд-менеджмента. Авторами было раскрыто содержание понятия «бренд» и исследована сущность и уровни управления брендом организации. Актуализирован процесс управления активами бренда, который представляет управление отношениями между клиентами организации и ее брендом, управление степенью влечения потребителя к тому или иному бренду, управление популярностью бренда, а значит, в итоге – финансовой стоимостью бренда. Исследован такой инструмент бренд-менеджмента как «брендбук» и детально проанализированы его составные части. Доказана связь брендбука с бизнес-процессами и влияние на все уровни иерархии и структурно-функциональные подразделения организации.

* * *

Authors have revealed and analyzed the importance of the role of branding for the company's successful functioning and its influence on the company's competitiveness. The purpose of the paper is to formulate the theoretical foundations of branding and brand management, as well as to determine the role of investment in the brand of the organization.

In the paper prerequisites for the development of the concept of brand management are investigated and this topic's relevance of the study is proved. Modern business actively uses the benefits of branding worldwide and in Ukraine. The content of the term "brand" is revealed as well as the essence and management levels of the company's brand. The study proves that the management of brand assets is one of the most important processes. Brand management consist of administrating the relationships between the company's clients and its brand, management of the extent of consumer attraction to a particular brand, management of the brand's popularity, and, consequently, the brand's financial value. This study proves the connection of branding with all business processes and its impact on all hierarchical levels and organizational units at the organization. Brand management tool such as a "brandbook" is explored and its components are analyzed in details. The study provides opportunities of effective brand management in the modern conditions. Also, it is described, how a brand book affects the organization using the brand's ideology, target audience, logbook, guideline, business documentation, company's presentations, polygraph, souvenir and image production, outdoor advertising and soon. The presence of brandbook proves that it keeps managers from making poorly qualified decisions, reduces the cost, time to develop and manufacture advertising tools, which makes their relevance much higher.

Branding in modern conditions is a necessary decision for the company's development in the conditions of goods and services markets' oversaturation. Its creation is not only a task of the marketing department, but is an important element of managing the modern organization for gaining the loyalty of the company's clients, suppliers and employees. The study proves that brand management in the long run should stimulate brand development, which in the future will provide reliable and stable added value of the product and will increase the company's market value.

Ключові слова: бренд, брендинг, управління, лояльність, брендбук**Ключевые слова:** бренд, брендинг, управление, лояльность, брендбук**Keywords:** brand, branding, management, loyalty, brand book

ВСТУП

Сучасний бізнес в Україні активно використовує переваги брендингу. Історія торгових марок національних підприємств перетинає рубіж у 10-15 років. На основі досвіду українських та закордонних компаній

можна прослідкувати ефективність застосування методів брендингу.

Комунікація з клієнтом, самопрезентація та виділення товарів на фоні конкурентів є важливою задачею сучасної організації. Закордонні організації витрачають до 70 % коштів на створення іміджу за для

ідентифікації товару та отримання довіри клієнта. Споживачу потрібен унікальний продукт та унікальний бренд, оскільки унікальний продукт може бути легко підроблений компанією-конкурентом.

Значна доля управлінців вважають, що брендинг – це завдання маркетингового відділу, яке не впливає на операційні процеси організації. Проте актуальність застосування цього інструменту визначається насамперед тим, що в ринкових умовах бренд компанії стає стратегічним активом компанії. Саме це зумовлює актуальність дослідження теоретичних основ та практичних інструментів бренд-менеджменту.

Брендинг та бренд-менеджмент почали досліджувати американські маркетологи Е. Райс, Дж. Траут, П. Дойль, Л. Чернатоні, М. МакДональд, Г. Чармессон, А. Еллвуд, К.Л. Келлер, професор Сінгапурської Академії корпоративного менеджменту Лао Чен Донг. Серед вітчизняних науковців можна виділити наукові праці Л.Ф. Данченко, А.Г. Іванова, С.А. Старова.

МЕТА роботи полягає у формуванні теоретичних засад брендингу та бренд-менеджменту, а також визначенні ролі інвестицій у бренд організації.

Для досягнення цієї мети, було визначено наступні завдання: (1) дослідити взаємозв'язок процесу управління брендом із стратегією та бізнес-системами організації, та (2) ознайомитись із таким інструментом брендингу, як «брендбук».

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У межах цього дослідження використано методи формальної логіки: теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу. У якості інформаційної бази було використано наукові праці вітчизняних та зарубіжних науковців в сфері маркетингу, а також інформацію з Інтернет-ресурсів.

РЕЗУЛЬТАТИ

Прийнято вважати, що концепція бренд-менеджменту народилася у 1972 р., коли в спеціалізованому виданні *Advertising Age* Ел Райс і Джек Траут опублікували серію статей під загальним заголовком «Ера позиціонування». Основна ідея Райса і Траута полягала в тому, що в умовах насиченого ринку і значної маркетингової активності конкуруючих компаній споживачу доводиться постійно обробляти величезний потік рекламних повідомлень, тому постачальнику необхідно знайти і зайняти унікальну нішу в свідомості потенційних покупців [7].

Споживач поширює свої очікування, маркетологи називають це «Ефектом Apple». Отримавши чудові враження від брендів в одних категоріях, люди починають використовувати цей досвід в якості стандарту й у всіх інших категоріях. Вони чекають на ті ж самі відчуття і вкрай нетерпимі у разі, якщо у реальності цього не відбувається. Водночас вони не вважають за необхідне доплачувати за це. Жодна з категорій не захищена від подібних очікувань. Жодна з характеристик бренду не залишиться без уваги, в т.ч. й те, як він представлений у звичайних і віртуальних магазинах; як бренд спілкується зі споживачами; як відгукуються про бренд користувачі у соціальних мережах. Цей феномен можна назвати «ефект Apple»: відтоді, як корпорація Apple створила еталон дизайну, функціональ-

ності і сервісу, пропонованого як в офлайн, так і в онлайн-магазинах, для всіх брендів, включаючи й саму «яблучну» компанію, у цьому сегменті це стало великим й імпульсом до розвитку.

Брендинг (*branding*) – це формування у товару, послуги або організації особливих характеристик (матеріальних і нематеріальних), які дозволяють диференціюватися їх від конкурентів і бути унікальним [2].

Існує прямий зв'язок процесу управління брендом зі стратегією і бізнес-системою організації. Якщо позиціонування і управління брендом не пов'язані зі стратегією і бізнес-системою компанії, то шанси на успіх незначні [4].

Згідно із дослідженнями компанії «*McKinsey & Company*», успішна стратегія бренду включає в себе чотири елементи, які пов'язані як з традиційними питаннями стратегії організації, так і з бізнес-системою і ключовими важелями управління брендом [8]. Зокрема, можна виділити наступні елементи:

- Перший – це унікальне та актуальне позиціонування бренду, яке тісно пов'язане із стандартною стратегією організації;

- Другий – планування кроків з метою побудови унікальної та актуальної позиції бренду для досягнення максимальної ефективності. Реалізація цього плану представляє собою управління брендом;

- Третій – наявність операційних і організаційних умов для успішного виходу на ринок: організація дистрибуції, сертифікації, логістики та інше. Цей елемент стратегії бренду пов'язаний з ефективністю бізнес-систем організації;

- Четвертий – концепція довгострокового бачення бренду, що пов'язаний із конкурентною політикою організації. Тут необхідним є планування розвитку бренду на кожній стадії життєвого циклу товару, запланована реакція на зміни конкурентної ситуації на ринку і на зрушення в перевагах покупців.

Управління брендом (*Brand Management*, або управління маркою) – складова частина брендингу, разом із процесом створення і вдосконалення бренду [9].

Ми можемо впевнено стверджувати, що управління брендом – це комплексний регулярний менеджмент на всіх етапах його розвитку з метою максимізації обсягу продажів під іменем бренду.

Брендинг може включати створення, посилення, репозиціонування, оновлення й зміну стадії розвитку бренду, його розширення і поглиблення, а управління брендом полягає в управлінні цими процесами [9].

Перед менеджментом організації стоїть питання чи буде вона інвестувати кошти в свій бренд, або буде виробляти «безмарочний» продукт (дженерик). Головним завданням товарів-дженериків є реалізація базової потреби клієнтів. Ці товари не мають фірмового логотипу, під час їх виробництва використовуються компоненти низької якості, відсутні опції, які покращують користування товаром чи послугою. Це дає змогу знизити витрати на виробництво, оскільки такі товари конкурують на ринку лише за рахунок цінової конкуренції.

Брендинг передбачає додаткові витрати, пов'язані із маркуванням та просуванням продукту, що забезпечує його диференціацію у рамках даної товарної категорії з-поміж «безликих» товарів-дженериків. Ін-

вестиції організації в брендинг, безумовно, збільшують вартість продукту, але, з іншого боку, забезпечують йому кращу пізнаваність та більшу популярність серед інших, надають можливість завдяки додатковій цінності та емоційній прихильності споживача до продукту встановлювати преміальні ціни [6].

Лояльність – це ключовий аспект брендингу. Наявність групи лояльних споживачів робить із розрекламованої марки бренд. Наявність якісної реклами впливає на емоціональний фактор через залучення уваги споживача. Акцент на емоційні чинники дійсно дає передумови для первинного досвіду споживання. Однак, якщо досвід виявляється негативним, то споживач переключиться на інший бренд. Як відомо з маркетингу, вартість старого, вже існуючого, споживача із негативним досвідом користування товаром коштує втричі більше, ніж залучення нового. Проблема в тому, що нові споживачі дуже швидко закінчуються. Саме тому бренди приділяють величезну увагу роботі з постійними споживачами. До того ж головне завдання багатьох брендів полягає навіть не в тому, щоб утримати старих клієнтів, але змусити їх споживати більше [1].

Наприклад, багато хто мріє про автомобіль Porsche. Цей бренд має певну емоційну цінність для певної цільової аудиторії. Ви відчуваєте себе заможною людиною, таким собі мачо, якщо у вас така машина. Але у Porsche є також і раціональні характеристики: час розгону до 100 км / год, максимальна швидкість, ефективність гальм тощо. У рекламі, як правило, акцентуються обидва аспекти – і раціональний, і емоційний.

Як приклад невдалого брендингу можна привести деякі недорогі азіатські марки автомобілів. Купуючи ці машини, споживач не отримує ніякої раціональної чи емоційної вигоди. Йому просто пропонують недорогого альтернативу відомим брендам. Як результат, ніхто не мріє про цей автомобіль та не згоден платити велику маржу за цей товар.

Успішний бренд, за визначенням П. Дойля, – це єдність високої якості товару, що сприймається (P – *good product*), чітких відмінностей (D – *distinctive identity*) та доданої вартості (AV – *added value*) [3]. Головною метою «бренд-будівництва» є сильний бренд, що володіє певною цінністю або марочним капіталом.

Д. Аакер визначає марочний капітал або капітал бренду (*brand equity*) як набір активів, таких як популярність марки, лояльні покупці, якість і асоціації, які пов'язані з брендом, а також інші складові (патенти, товарні знаки і відносини в каналах руху товару), що додають (або скорочують) цінність продукту, що пропонується [2].

Управління брендом включає:

- 1) створення бренду;
- 2) створення і управління комунікацією бренду із оточенням;
- 3) репозиціонування бренду;
- 4) адаптація до мінливих умов;
- 5) просування бренду в маркетинговому каналі;
- 6) просування бренду і його закріплення у свідомості споживачів;
- 7) антикризове управління брендом;
- 8) управління активами бренду [9].

Так, важливим процесом є управління активами

бренду, що представляє управління відносинами між клієнтами організації і її брендом, управління мірою потягу споживача до того чи іншого бренду, управління популярністю бренду, а отже, у результаті – фінансовою вартістю бренду.

У бренд-менеджменті використовуються різні інструменти брендингу. Їх поєднання та ступінь інтеграції впливає на визнання бренда споживачами. Для ефективного управління на підприємстві створюють брендбук.

Брендбук (*Brandbook*) описує платформу торгової марки, у т.ч. місію і філософію марки, її цінності, ключові ідентифікатори, правила та стиль комунікації із зовнішнім середовищем та співробітниками організації, правила використання фірмового стилю. Як правило, він являє собою закритий документ, в якому сформульовані конкретні переваги продукту і особливості бізнес-процесів всередині організації. Цей документ є комерційною таємницею [5].

У ньому описуються місія, бачення та стратегія бренду із зазначенням чітких інструкцій застосування стилістичних рішень, що і є основним завданням брендбуку. Він покликаний відтворити єдиний образ організації, вплинути на формування лояльності клієнтів і репутації бренду.

Цю тезу проілюструємо на наступному прикладі. Якщо б у компанії ІКЕА не було прописано чітких правил – під час відкриття нового магазину фірмовий колір ІКЕА – синій змінився на фіолетовий, та й логотип був би іншого шрифту та розміру. Як результат це виглядало б не як нова філія світової мережі, а як копія відомого магазину.

Структура брендбука може змінюватися, залежно від мети діяльності організації та її масштабу, але перелік стандартних елементів завжди однаковий, а саме:

1. Ідеологія бренду – опис історії організації, сфери її діяльності, організаційної структури, місії, цінностей та концепції розвитку.
2. Цільова аудиторія – містить всю інформацію про клієнта та стиль взаємодії з ним.
3. Логобук – інструкції з використання логотипу: розміри, кольори, рекомендації стосовно розміщення, варіанти фонових зображень, неприпустимі формати.
1. Гайдлайн – максимально докладний опис кольорних рішень у різних варіаціях і їх коди, назви та характеристика шрифтів і їх і розміри.
2. Ділова документація – макети фірмових бланків, заяв, договорів, візитних карток та інших ділових паперів відповідно до вимог.
3. Фірмова презентація – шаблони презентацій PowerPoint: титульний аркуш, слайд з текстовою інформацією, зразки використання схем, графіків, таблиць.
4. Поліграфія – шаблони, розміри і рекомендації з оформлення і наповнення рекламних буклетів, постерів, плакатів, календарів, каталогів тощо.
5. Сувенірна продукція – варіанти фірмових кулькових ручок, блокнотів, щоденників, магнітів, кухлів, пакетів та іншої продукції в різних варіаціях.
6. Іміджева продукція – шаблони бейджів, флаєрів, одягу, прапорів та інших елементів, необхідних для проведення іміджевих заходів.
7. Зовнішня реклама – прототипи вивісок, банерів, вуличних показників, кабінетних табличок, реклам-

них стійок, тобто будь-яких рекламних конструкцій.

8. Спецодяг – опис допустимого зовнішнього вигляду співробітника залежно від займаної посади: стиль, кольори, довжина спідниць, а також ескізи елементів.

9. Інтер'єр – детальна інструкція та елементи дизайну-проектів офісів, приміщень, рекомендації щодо будівельних матеріалів і кольорових рішень.

10. Корпоративний транспорт – принципи застосування фірмових рішень на легковому, вантажному, громадському транспорті, у корпоративних і рекламних цілях.

Для кожного бізнесу структура брендбуку відрізнятиметься, залежно від цілей і завдань брендбуку або від співробітників, які будуть його використовувати.

Брендбук є ефективним управлінським інструментом, оскільки:

1. Він є умовним «коридором» для формування плану розвитку організації, яка не суперечить концепції, позиції та меті організації через прописану місію, філософію та цінності організації.

2. Допомагає споживачу візуально ідентифікувати марку серед марок-конкурентів.

3. Формує єдиний образ організації в очах цільової аудиторії, що допомагає маркетологам у розробці маркетингових кампаній.

4. Зберігає час на створення дизайну реклами, комунікації та форми продукції через чітко встановлений перелік фірмового лого та шрифтів організації.

5. Встановлює перелік чітких правил для відділу продаж для комунікації з клієнтами та містить інформацію про історію та філософію бренду.

6. Формує образ організації-роботодавця через грамотне позиціонування та демонстрацію цінностей організації, що допомагає на етапі рекрутингу персоналу та знижує плинність персоналу, тобто формується hr-бренд.

7. Захищає авторські права власника бренду у разі виникнення спірних ситуацій та судових процесів.

8. Робить відносини із партнерами міцнішими через популярність бренду та створенням образу організації як надійного партнера.

Тобто брендбук невід'ємно пов'язаний із бізнес-процесами та впливає на всі рівні ієрархії та структурно-функціональні підрозділи організації. Саме тому кожен працівник повинен бути ознайомлений із цим документом, розділяти цінності та працювати згідно із законами організації для злагодженої роботи всіх механізмів.

ВИСНОВКИ

Бренд – це мистецтво створення унікальних продуктів і брендів, що робить людей щасливішими. Це емоція та маржа яку готовий заплатити споживач за неї.

Брендинг у сучасних умовах є необхідним рішенням для розвитку організації в умовах перенасичення ринків товарами та послугами. Його створення не є лише завданням відділу маркетингу, а є важливим елементом менеджменту сучасної організації для завоювання лояльності клієнтів, постачальників та співробітників організації.

Управління брендом це комплексний регулярний управлінський процес, який включає створення бренду, створення і управління комунікацією бренду із оточе-

нням, репозиціонування бренду, адаптацію до мінливих умов, просування бренду в маркетинговому каналі, просування бренду і його закріплення у свідомості споживачів, антикризове управління брендом, управління активами бренду. Це все пов'язане із класичним управлінням організації.

Головним інструментом в управлінні брендом є брендбук, наявність якого вберегає від прийняття недостатньо кваліфікованих рішень менеджерами, скорочує вартість, час на розробку та виготовлення рекламних засобів, що робить їх актуальність значно вищою. Розроблення брендбуку організації полегшує ідентифікацію організації клієнтами і партнерами і в кінцевому підсумку – направлено на формування її конкурентоспроможності на висококонкурентному ринку.

Управління брендом у довгостроковій перспективі повинно стимулювати розвиток бренду, що в майбутньому забезпечить надійну та стабільну додаткову вартість товару та зробить вищою вартість організації. Якщо бренд організації міцний та є великий запас маржі – бренд перенесе кризові періоди, які будуть згубні для інших організацій.

Список використаних джерел

1. Актуальные аспекты бренд-менеджмента. URL: <https://singapore-academy.org/index.php/ru/obrazovanie/issledovaniya-i-konsalting/library/item/642-branding-management>.
2. Маркетинг: учебное пособие / Л.А. Данченко и др. Москва: ЕАОИ, 2008. 249 с.
3. Дойль П. Маркетинг орієнтований на вартість. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 544 с.
4. Карпова С.В., Захаренко И.К. Брендинг: учебник. Москва: Юрайт, 2017. 439 с.
5. Словник бізнес термінів. URL: <http://dic.academic.ru>.
6. Старов С.А. Бренд: понятие, сущность, эволюция. Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8: Менеджмент. 2008. № 2. С. 3-39.
7. Траут Д., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 272 с.
8. Управление брендом. Рекомендации McKinsey & Company. Центр гуманитарных технологий. Гуманитарные технологии и развитие человека. Экспертно-аналитический портал. URL: gtmarket.ru.
9. Управління брендом. URL: <https://discovered.com.ua>

References

1. Topical Aspects of Brand Management. URL: <https://singapore-academy.org/index.php/ru/obrazovanie/issledovaniya-i-konsalting/library/item/642-branding-management>.
2. Marketing / L.A. Danchenok et al. Moscow: EAOI, 2008. 249 p. (in Russian).
3. Doyle P. Value-based marketing. Saint Petersburg: Piter, 2007. 544 p. (in Russian).
4. Karpova S.V., Zaharenko I.K. Branding. Moscow: YuRAYT, 2017. 439 p. (in Russian).
5. Dictionary of business terms. URL: <http://dic.academic.ru> (in Russian).
6. Starov S.A. Brand: concept, essence, evolution. Bulletin of Saint Petersburg University. 2008. № 2. pp. 3-39. (in Russian).
7. Traut D., Raies E. Positioning: the battle for minds. Saint Petersburg: Piter, 2007. 272 p. (in Russian).
8. Humanitarian Technology Center. Humanitarian technologies and human development. Expert-analytical portal. URL: gtmarket.ru. (in Russian).
9. Brand management. URL: <https://discovered.com.ua> (in Ukrainian).