

УДК 005.336.6

Смолич Д.В. к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

<https://orcid.org/0000-0002-6444-9486>

e-mail: d.smolych@lntu.edu.ua

Dariia Smolych. Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Lutsk National Technical University

<https://orcid.org/0000-0002-6444-9486>

e-mail: d.smolych@lntu.edu.ua

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ТА ЙОГО РОЛЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ

У статті розглянуто сутність понять «бренд», «брендинг» та «бренд-менеджмент» та їх взаємозв'язок. Виокремлено підходи до визначення поняття «бренд-менеджмент». Охарактеризовано основні моделі управління брендами, їх основні переваги та недоліки. Розглянуто стратегії бренд-менеджменту, які формуються на основі досліджених моделей. З'ясовано роль корпоративного бренду у формуванні лояльності споживачів. Визначено роль та значення бренд-менеджменту в діяльності підприємства.

Ключові слова: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, моделі бренд-менеджменту, стратегії бренд-менеджменту, корпоративний брендинг.

THE ESSENCE OF THE CONCEPT OF BRAND MANAGEMENT AND ITS ROLE IN THE ACTIVITIES OF ORGANIZATIONS

Today, for any business or organization, building and developing a good relationship with the target market is crucial, as it ensures that their products (goods or services) will remain relevant in the minds of consumers. An important role in ensuring this effect is played not only by the process of creating the company's brand, but also by maintaining and developing the brand, that is, brand management.

Many scientists and specialists in the field of promotion have certain differences in the interpretation of the concept of "brand management". Some of them adhere to the concept that brand management is a general concept, and branding is its integral component. However, some scientists distinguish these concepts and believe that branding involves the creation of a brand, and brand management - its maintenance in the future.

Today, in global practice, two main models of brand management are used, which are the basis of the construction of all branding activities of the enterprise - Western (European-American) and Eastern (Japanese).

The Western model is based on a concept based on the differentiation of certain types of products (or services provided by an enterprise), according to which goods (services) are endowed with certain functional and emotional distinctive features.

The Eastern model is the most common and involves focusing brand management on the corporate brand. This model is more aimed at the loyalty of those consumers who care more about brand advertising than the features of products or services. According to the Eastern model, the entire activity of the enterprise is regulated by the main brand.

Creating a corporate brand has become a strategic step, which is implemented at the highest level of management. A corporate brand is not just an identification of the company's brand, it actually represents the core values, ethics and principles that the company supports in relation to its business and consumers. To a large extent, the corporate brand is also an indicator of the company's culture and reputation.

Maintaining the core value of the brand and its image rests with the company's management and functional managers. In recent years, the brand manager's job profile has undergone significant changes and development. Today, brand managers are responsible for the overall business and are required to ensure an adequate return on investment. Technological changes, the competitive nature of open markets and globalization have changed the rules of brand management and consumer behavior.

Key words: brand, branding, brand management, brand management models, brand management strategies, corporate branding.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Сучасні ринки характеризуються своєю невизначеністю та жорсткою конкуренцією. Глобалізація та нові технології створюють можливості для підприємств-початківців, які активно пропонують нові та вдосконалені товари і послуги споживачам. Із загостренням конкуренції підприємствам все важче відрізнятись від своїх конкурентів. Саме тому дуже важливо створити бренд, який допоможе компанії утримувати своїх постійних клієнтів, привернути увагу нових та сформувати у них відчуття прихильності та лояльності.

Сильний бренд та ефективне управління ним не тільки допомагає підприємству стати більш впізнаваним і привернути більше уваги до себе, але й створює довготривалий зв'язок між

споживачами та брендом. Бренд-менеджмент забезпечує створення системи цінностей відносно конкретного продукту, а також дозволяє вибудувати довірчі відносини зі своїми клієнтами, і робота бренд-менеджерів полягає в тому, щоб забезпечити цю довіру.

Аналіз останніх досліджень у яких започатковано вирішення проблеми. Теоретичні та практичні аспекти створення та управління брендами досліджували у своїх наукових працях: Ф. Котлер, К. Келлер, Н.В. Івашова, С. Москалюк, О.А. Радченко, С.С. Петропавлівська, С.Ф. Смерічевський, А. Б. Котляр, Н.В. Юдіна, Л.К. Яцишина, О.В. Мороз, І.В. Струтинська, О. Щегельська, Ж. Капферер, В.М. Гриньова, П. Темпорал та інші. Разом з тим, актуальним залишається дослідження особливостей бренд-менеджменту з урахуванням сучасних ринкових тенденцій, зокрема діджиталізації, глобальної цифровізації бізнесу.

Цілі статті. Метою статті є визначення змісту поняття «бренд-менеджмент», як вагомого фактору впливу на ефективність діяльності підприємства, дослідження моделей, стратегій бренд-менеджменту, їх переваг та недоліків.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. На сьогоднішній день для будь-якого підприємства чи організації побудова та розвиток хороших взаємовідносин із цільовим ринком має вирішальне значення, оскільки це гарантує, що їх продукти (товари або послуги) залишатимуться актуальними для споживачів. Важливу роль у забезпеченні цього ефекту відіграє не тільки процес створення бренду компанії, а й підтримка та розвиток бренду, тобто бренд-менеджмент, який нині є індикатором успішності організації.

Бренд – це сукупність відмінних ознак, які дозволяють споживачам відрізнити продукцію (або послуги) одного підприємства чи організації від інших. Його основна задача полягає у підвищенні рівня залучення споживачів, як наслідок – покращенні конкурентного становища компанії на ринку. Адже якщо бренд підприємства (або його окремих товарів чи послуг) добре позиціонується на ринку та допомагає вирашно

вирізнити його серед конкурентів, це означає що брендинг приносить реальну цінність, в першу чергу у вигляді зростання попиту серед споживачів (*What is Brand Management: Benefits and Tips*, 2022).

Бренд являє собою нематеріальний актив організації, цінність якого полягає не лише у пізнаваності його споживачами, а в першу чергу у формуванні позитивних емоцій, асоціацій, пов'язаних з ним. Купуючи брендovanі товари, споживачі свідомо погоджуються нести додаткові фінансові витрати.

Важливо відмітити, що створення бренду (брендинг) – це лише початок тривалого процесу. Для того, щоб бренд підприємства мав успіх у динаміці, потрібен комплекс узгоджених зусиль, креативних ідей та інноваційних заходів для його забезпечення. Ця роль відводиться бренд-менеджменту.

Брендинг можна визначити як процес формування бренду підприємства, або його окремих товарів чи послуг (*Що таке бренд і брендинг?*, 2022). Бренд-менеджмент, в свою чергу, є процесом регулярного моніторингу корпоративного бренду та його підтримки з метою побудови довгострокових лояльних відносин із споживачами, клієнтами компанії.

Таким чином, сам бренд виступає лише інструментом для досягнення цілей організації. Для того, щоб цей інструмент приніс потрібні результати, потрібно провести ряд заходів для ефективного його задіяння та використання. Власне, створити сильний бренд не достатньо, необхідно постійно його розвивати та підтримувати.

Концепція бренд-менеджменту передбачає створення стійкого емоційного зв'язку між споживачами та продукцією. За його допомогою в свідомості споживачів створюється імідж продукту чи підприємства. Це стає основою не лише залучення нових клієнтів, але й підвищення лояльності до бренду серед існуючих споживачів. Крім того, бренд-менеджмент допомагає оцінювати економічну ефективність бренду та допомагає вдосконалювати та адаптувати бренд відповідно до змін умов ведення бізнесу (*What is Brand Management: Benefits and Tips*, 2022).

У багатьох науковців та фахівців в галузі просування виникають певні розбіжності в трактуванні поняття «бренд-менеджмент». Частина з них притримується концепції, відповідно до якої управління брендом є загальним поняттям, а брендинг являється його невід'ємною складовою. Проте, деякі науковці розмежовують дані поняття і вважають, що брендинг передбачає створення бренду, а бренд-менеджмент – його підтримку в подальшому. Розглянемо детальніше дані підходи (табл. 1.).

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «бренд-менеджмент»

Автор	Визначення поняття «бренд-менеджмент»
<i>Загальна концепція – брендування виступає невід'ємною складовою частиною управління брендом</i>	
Н.В. Івашова	Впорядкована сукупність процесів, які, зокрема, включають в себе розробку дизайну, розміщення, маркетинг, рекламу та розповсюдження, та сприяють ідентифікації та розвитку бренду (Івашова, 2011).
С. Москалюк	Термін, який використовується для опису маркетингових стратегій, спрямованих на підтримку, покращення та підвищення обізнаності про ширшу цінність і репутацію бренду (Москалюк, 2005).
С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко	Комплексні та взаємопов'язані функції та системи побудови успішного бренду, який має призвести до фінансових і нефінансових вигод, наприклад, збільшення продажів, рентабельності інвестицій, частки ринку або підвищення лояльності клієнтів (Смерічерський та ін., 2019).
<i>Концепція розмежування - брендинг та бренд-менеджмент виступають як окремі процеси, які перебувають в тісній взаємодії</i>	
А.Б. Котляр	Процес управління репутацією бренду підприємства та покращення сприйняття аудиторією бренду таким чином, щоб створити більшу його впізнаваність та лояльність (Котляр, 2019).
Н.В. Юдіна	Це важливий процес для розвитку стійкої ідентичності бренду та репутації на ринку, що постійно змінюється (Юдіна, 2020).
Л.К. Яцишина	Діяльність, призначенням якої є забезпечення стабільності бренду, посилення його впливу, а також нарощення його капіталу (Яцишина, 2011).

Примітка. Сформовано автором

Таким чином, спираючись на наведені в таблиці 1 трактування, можна сказати, що головним призначенням бренд-менеджменту є формування високого рівня лояльності споживачів до підприємства, шляхом посилення впливу свого бренду на ринку та збільшення його капіталу.

Досить часто, за рахунок обмеженості фінансових коштів, підприємства обмежуються лише створенням бренду (назви, логотипу, фірмової упаковки тощо) і не займаються його розвитком та просуванням в майбутньому. Проте, на сьогодні, такий підхід все більше втрачає актуальність, адже з розвитком ринкових відносин з'являється все більша кількість нових підприємств-конкурентів. Таким чином, виникає необхідність не просто про себе нагадувати, а й шукати шляхи залучення нових споживачів. Тому, вважаємо, що в сучасних умовах, загальна концепція є більш дієвою, адже вона включає в себе не лише формування бренду, а і його розвиток.

На сьогоднішній день, у світовій практиці використовують дві основні моделі бренд-менеджменту, які лежать в основі побудови усієї брендингової діяльності підприємства – західну (євро-американську) та східну (японську).

Західна модель ґрунтується на концепції, заснованій на диференціації окремих видів продукції (або послуг, що надає підприємство), згідно з якою товари (послуги) наділяються певними функціональними та емоційними відмінними рисами. Тобто, згідно цієї моделі, процес управління брендом заснований на позиціонуванні лише окремих товарів (послуг) та товарних ліній в незалежності один від одного та підприємства, яке їх виготовляє. Тобто, підприємство може мати декілька брендів, які розвиваються окремо один від одного, або ж можуть бути суббрендами, які взаємодоповнюють один одного. Бренди в цій категорії зазвичай мають власний унікальний логотип, візуальну ідентичність, стиль спілкування зі споживачами тощо (Моделі бренд-менеджменту, 2022).

Східна модель є найбільш поширеною та передбачає фокусування бренд-менеджменту на корпоративному бренді.

Східна модель бренд-менеджменту в більшій мірі націлена на лояльність тих споживачів, яким більше важлива реклама бренду, ніж особливості продукції чи послуг. Згідно східної моделі, вся діяльність підприємства регулюється основним брендом. Хоча можуть існувати конкретні позначення для різних лінійок продуктів і послуг, вони зосереджені під материнським брендом, якому вони належать. Також, варто відмітити, що зазвичай всі вони використовують ім'я корпоративного бренду в своїх назвах та мають зв'язок через свою візуальну ідентифікацію (*Підходи до створення бренду, 2022*).

Кожна з представлених моделей має свої переваги та недоліки, тому обираючи підхід до управління брендами, необхідно ретельно дослідити ці аспекти (табл. 2).

Таблиця 2

Переваги та недоліки східної та західної моделей бренд-менеджменту

Переваги	Недоліки
<i>Західна модель (євро-американська) бренд-менеджменту</i>	
1. Мінімізація ризиків – оскільки кожен продукт має бренд, ризики для материнської компанії під час запуску новинок мінімальні. 2. Збільшення охоплення – здатність визначати унікальні цільові аудиторії та створювати продукти, які розширюють демографічне охоплення бренду. 3. У разі погіршення репутації окремого бренду, є шанси збереження репутації інших брендів та самого підприємства. 4. Гнучкість – більша еластичність з точки зору комунікації, позиціонування бренду.	1. Ізоляція – за материнською компанією не так багато влади, тому не можна покладатися на неї для зміцнення репутації окремих брендів. 2. Ресурсо-затратність – створювати та впроваджувати численні маркетингові стратегії та керувати багатьма окремими лініями послуг важко та дорого. 3. Суббренди не можуть покладатися на основний бренд для зміцнення своєї репутації.
<i>Східна модель (японська) бренд-менеджменту</i>	
1. Ефективність – одна маркетингова стратегія охоплює кожен пропозицію. 2. Простота – можна уникнути плутанини та конкуренції, зберігаючи кожен пропозицію під одним брендом. 3. Еволюція – сильний бренд може	1. Репутація – уся продукція та послуги пов'язані зі сприйняттям бренду підприємства громадськістю, погана репутація підприємства розповсюджується на всю продукцію, яку воно

сприяти більшому успіху майбутніх пропозицій. 4. Економія витрат завдяки відсутності необхідності керувати окремими брендами. 5. Зі зростанням основного бренду суббренди отримують визнання.	випускає. 2. Обмеження – якісна продукція може не мати великого успіху, якщо материнський бренд слабкий або неефективний. 3. Універсальна стратегія може не працювати для деяких продуктів.
---	---

Примітка. Сформовано автором

Слід зазначити, суббренди не можуть існувати самі по собі, якщо вони являються частиною материнського бренду. Прикладом даної моделі є компанія Samsung, споживачі якої можуть чітко ідентифікувати фірмовий бренд, оскільки головна організація створює капітал бренду та підтримує зв'язок з клієнтами за допомогою корпоративного бренду.

Найчастіше маленькі підприємства та ті, що працюють у сфері послуг, будують процес управління брендом на основі другої (східної) моделі і велику увагу приділяють побудові відмінної репутації. Якщо клієнти вже знайомі з підприємством, маркетологи можуть використовувати репутацію для просування нових продуктів або послуг. Встановлена цінність підприємства допомагає орієнтувати нові продукти на різні аудиторії, щоб швидше розвивати бренд. На відміну від цього, західна модель може бути ефективною для підприємств, які хочуть диверсифікувати свої продукти. В такому випадку маркетологи розробляють кожен торгову марку відповідно до конкретних потреб ринку (*Підходи до створення бренду, 2022*).

На основі обраної моделі формується стратегія бренд-менеджменту. Існує кілька стратегій, які можуть збільшити цінність підприємства залежно від його цільової аудиторії, галузі, бюджету та маркетингових кампаній (*7 Types of Branding Strategies and How to Select One, 2022*):

Брендування продукту – одна з найпопулярніших стратегій бренд-менеджменту. Вона спрямована на те, щоб зробити продукт відмінним і впізнаваним. Символи чи малюнки є важливою частиною стратегії, адже це допомагає споживачам легко ідентифікувати продукт підприємства.

Брендування послуг – стратегія, що використовує потреби клієнта. В основі лежить відмінне обслуговування клієнтів, як спосіб завоювання прихильності споживачів.

Корпоративний брендинг – передбачає відображення місії та основних цінностей підприємства в кожній точці контакту з потенційними, поточними та колишніми споживачами.

Суббрендинг – стратегія, за якої відоме підприємство до основного бренду представляє суббренд, щоб задовольнити ринкову нішу та збільшити продажі.

Ко-брендинг – стратегія, яка передбачає об'єднання двох брендів, які разом обслуговують ринок. Це може бути вигідно, якщо обидва бренди є лідерами ринку, або користуються високою репутацією.

Інтернет-брендинг – стратегія, яка допомагає підприємствам позиціонувати себе як частину онлайн-ринку. Вона зосереджує свою увагу на створенні веб-сайту підприємства, платформи соціальних мереж, блогів та іншого онлайн-контенту.

Залежно від можливостей підприємства, специфіки його діяльності, умов ринку тощо, досить поширеною є практика поєднання кількох стратегій. Такий підхід до управління може значно збільшити шанси ефективного просування бренду.

Створення корпоративного бренду є стратегічним кроком, який реалізується на вищому рівні управління. Корпоративний бренд – це не просто ідентифікація бренду підприємства, він фактично репрезентує основні цінності, етику та принципи, які підприємство підтримує по відношенню до свого бізнесу та споживачів. Значною мірою корпоративний бренд також є показником культури підприємства та його репутації.

Корпоративний бренд має постійно вдосконалювати пропозицію цінності, відповідаючи мінливим ринкам і уявленням споживачів. Цінність бренду, або показник корпоративного бренду слід оцінювати з точки зору його відповідності споживачам, партнерам та інвесторам, які вимірюють ефективність компанії з точки зору вартості бренду (*Corporate Branding – A Discussion*, 2022).

Підтримання основної цінності бренду та його іміджу лежить на керівництві підприємства та функціональних управлінцях. Протягом останніх років, профіль роботи бренд-менеджера зазнав значних змін та розвитку. На сьогоднішній день бренд-менеджери несуть відповідальність за загальний бізнес і зобов'язані забезпечити належну рентабельність інвестицій. Технологічні зміни, конкурентна природа відкритих ринків і глобалізація змінили правила управління брендом і поведінку споживачів.

Сучасна робота бренд-менеджера вимагає різноманітних наборів навичок, необхідних для керування складним середовищем. Бренд-менеджери мають бути повністю обізнаними про події чи зміни, що відбуваються в різних галузях і зовнішньому середовищі, а також бути здатними швидко приймати рішення та будувати плани для просування бренду. Економічне середовище має великий вплив на бренди, а також на поведінку споживачів. У мінливому ринковому середовищі постійно змінюються уявлення та вимоги клієнтів. Будь-яка економічна криза чи зростання інфляції на глобальному та національному рівнях провокують консервативні кроки з боку споживачів, які стають більш пасивними, відкладають покупку або відходять від певного бренду в пошуках дешевших альтернатив (*Changing Profile of Brand Managers*, 2022).

Динаміка бренд-менеджменту, а також зміни в його профілі, що охоплюють рентабельність інвестицій і кінцевий внесок бренду в результати господарської діяльності, вимагають спільної роботи міжфункціональних команд для управління категорією бренду.

Важливо підкреслити, що бренд-менеджмент є доволі складним, ресурсо-затратним процесом, який вимагає залучення досвідчених, професійних спеціалістів. Проте, ефективна його реалізація принесе організації переваги, а саме (Юдіна, 2020):

1) зростання залученості співробітників – співробітники часто почуваються більш залученими на роботі, коли працюють у компаніях із сильним іміджем;

- 2) зростання продажів та прибутку підприємства за рахунок збільшення капіталу бренду;
- 3) зниження витрат, пов'язаних з рекламою (за рахунок популярності бренду підприємства або його окремих товарів);
- 4) розширення бази споживачів та клієнтів;
- 5) ідентифікація серед конкурентів – після створення бренду, споживачі можуть відчувати більшу прихильність до продукції, або послуг підприємства, ніж до його конкурентів;
- 6) зростання конкурентоспроможності;
- 7) підвищення рівня лояльності споживачів.

Висновки. Нині споживачі та замовники добре обізнані та роблять усвідомлений вибір, для того, щоб клієнти були лояльними та з метою підтримки лідерських позицій в довгостроковій перспективі, організація має не лише створити бренд, а й побудувати ефективну систему бренд-менеджменту та постійно працювати над цінністю свого корпоративного бренду і забезпечувати його підтримку.

Список бібліографічного опису

1. What is Brand Management: Benefits and Tips URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/brand-management>.
2. Що таке бренд і брендинг? URL: <https://ideadigital.agency/blog/shho-take-brend-ta-branding/>.
3. Івашова Н.В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. С. 89-97.
4. Москалюк С. Бренд у стратегічному управлінні підприємством. *Вісник Тернопільської академії народного господарства*. Тернопіль, 2005. Вип. 4. С. 71-76.
5. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. К.: НАУ, 2019. 156 с.
6. Котляр А.Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством URL: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm.
7. Юдіна Н.В. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.
8. Яцишина Л.К. Бренд-менеджмент: навч. Посібник. Виноградів. К.: КНУТД, 2011. 102 с.
9. Моделі бренд-менеджменту (моделі управління брендом) URL: <https://koloro.ua/ua/upravlenie-brendom.html>.

10. Підходи до створення бренду URL: <https://studwood.net/2130086/marketing/pidhodi-stvorennya-brendu>.
11. 7 Types of Branding Strategies and How to Select One URL: <https://www.business2community.com/branding/7-types-of-branding-strategies-and-how-to-select-one-examples-02316182>.
12. Corporate Branding – A Discussion URL: <https://www.managementstudyguide.com/corporate-branding.htm>.
13. Changing Profile of Brand Managers URL: <https://www.managementstudyguide.com/changing-profile-of-brand-managers.htm>.

References

1. What is Brand Management: Benefits and Tips URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/brand-management> [in English].
2. Shcho take brend i brendinh? URL: <https://ideadigital.agency/blog/shho-take-brend-ta-branding/> [in Ukrainian].
3. Ivashova N. Mistse brendynhu u suchasnykh marketynhovyykh kontseptsyakh. *Marketynh i menedzhment innovatsiy* (2011). № 4. [in Ukrainian].
4. Moskalyuk S. Brend u stratehichnomu upravlinni pidpryyemstvom. *Visnyk Ternopil's'koyi akademiyi narodnoho hospodarstva*. Ternopil', 2005. Vyp. 4. [in Ukrainian].
5. Smerichev's'kyy S., Petropavlovs'ka S., Radchenko O. Brend-menedzhment: navchal'nyy posibnyk. (2019) K.: NAU [in Ukrainian].
6. Kotlyar A. Brend-menedzhment u systemi stratehichnoho upravlinnya pidpryyemstvom URL: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm [in Ukrainian].
7. Yudina N. Brend-menedzhment: navchal'nyy posibnyk. (2020) K: KPI im. Ihorya Sikors'koho [in Ukrainian].
8. Yatsyshyna L. Brend-menedzhment: navch. Posibnyk. Vynohradov. (2011) K.: KНУТД. [in Ukrainian].
9. Modeli brend-menedzhmentu (modeli upravlinnya brendom) <https://koloro.ua/ua/upravlenie-brendom.html>. [in Ukrainian].
10. Pidkhody do stvorennya brendu URL: <https://studwood.net/2130086/marketing/pidhodi-stvorennya-brendu>. [in Ukrainian].
11. 7 Types of Branding Strategies and How to Select One URL: <https://www.business2community.com/branding/7-types-of-branding-strategies-and-how-to-select-one-examples-02316182>. [in English].
12. Corporate Branding – A Discussion URL: <https://www.managementstudyguide.com/corporate-branding.htm>. [in English].
13. Changing Profile of Brand Managers URL: <https://www.managementstudyguide.com/changing-profile-of-brand-managers.htm>. [in English].