

СУЧАСНИЙ КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ.

Москалюк С.С., аспірант кафедри менеджменту, Тернопільський державний економічний університет

В сучасних умовах господарювання бренд як інструмент ринкового середовища, що дозволяє завоювати на ринку місце, гідне якості продукції, що реалізується[1], потребує ціленаправленого та систематичного управління. Цінність бренда для організації проявляється лише у процесі його інструментального використання. Ф. Котлер та інші західні спеціалісти по бренд-менеджменту відзначають, що найбільш характерними якостями професійних бренд-менеджерів є вміння створювати, підтримувати, захищати, підсилювати та розширювати торгові марки, тобто управляти ними [2].

Так, П. Темпорал у книзі «Ефективний бренд-менеджмент» відзначає що бренд-менеджмент (марочний принцип управління)- це добре продумана теорія, тобто сформована система ідей, принципів і методів, яка узагальнює практичний досвід і відображає основні закономірності реалізованих процесів[3].

Будь-який тип управління базується на відповідній концепції. Концепція управління – це система ідей, принципів, уявлень, що зумовлюють мету функціонування організації, механізми взаємодії суб'єкта та об'єкта управління, характер відносин між окремими ланками його внутрішньої структури, а також необхідний ступінь урахування впливу зовнішнього середовища на розвиток організації [4,10].

Вплив динамічного зовнішнього середовища на діяльність організації змінили призначення торгових марок на ринку. В процесі роботи з торговими марками у менеджерів розширилось розуміння їх функціонального призначення: від образу у свідомості споживача, механізму диференціації та індивідуалізації товарів/послуг, правового інструменту захисту інтелектуальної власності до розвиваючої у часі філософії бізнесу. Як наслідок парадигма бренд-менеджменту суттєво змінилась та потребує радикально нових концептуальних підходів до системи бренд-менеджменту, що обумовлює *актуальність* публікації.

Аналіз даної проблеми свідчить, що їй присвячена значна кількість наукових праць. Теоретичні та практичні аспекти бренду перебувають у центрі уваги таких вчених як: А.Бил, А. Дейян, Е Діхтль, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Дж.Майерс. Проблеми пов'язані із створенням успішних торгових марок, обговорюється в роботах Дж.К. Веркмана, Г. Чармессона, торгові марки і механізми реклами досліджують Д. Аакер, Т. Амблер, Р. Батра Інші аспекти теорії бренд-менеджменту розроблені у роботах таких спеціалістів як Якоб Якоби і Роберт Чеснут, Вільям Вейлабхер, Девід Хейлг.

Проте в опублікованих наукових працях недостатньо досліджено питання сучасного концептуального підходу до бренд-менеджменту на основі якої б формувалась система бренд-менеджменту.

Головною *метою* публікації є – дослідження сучасного концептуального підходу до системи бренд-менеджменту.

Концепція бренд – менеджменту зародилась в 1931р у фірмах “Procter&Gamble” та “General Food”, яка полягає у створенні та просуванні торгової марки на ринок з метою формування довгострокової переваги до торгової марки серед конкуруючих торгових марок. 1931-й рік вважається початком регулярного дослідження та практичного впровадження бренд-менеджменту в діяльність організацій. Відтоді цей напрямок у теорії та практиці бренд-менеджменту продовжує розвиватись і дослідження в цій галузі провадяться в усьому світі. Більшість процвітаючих організацій досягли своїх результатів завдяки впровадженню бренд-менеджменту в організаційну діяльність.

П. Дойль наводить низку причин активізації бренд-менеджменту як виду діяльності:

- велика кількість комерційних звернень. За деяким оцінкам, в середньому на громадянина щоденно припадає 1000 таких звернень;
- розмаїття товарів та торгових марок;

- ідентичність товарів та послуг;
- ефект масштабу. У минулому ефект масштабу спостерігався у виробничій діяльності, а у сьогоденні цією перевагою володіють комунікації, торгівля та дистрибуція. Якщо технології виробництва стають більш гнучкіші і у багатьох випадках не потребують уже великих капітальних затрат, то витрати на маркетинг розподілення товарів зростають, чим підсилюють потребу у використанні ефектів збільшення обсягів в даній сфері [5].

Безпрецедентні зміни в зовнішньому середовищі і у соціумі змінили парадигму бренд-менеджменту (табл.1). Передумови змін парадигми бренд-менеджменту пов'язані з циклами економічного розвитку, процесами, що відбуваються в економіці, а саме: глобалізація бізнесу; розширення меж ринків діяльності; диверсифікація діяльності; інтенсивність конкуренції; розвиток науково-технічного прогресу.

Таблиця 1

Динаміка бренд-менеджмента	
Парадигма бренд-менеджменту XXст.	Парадигма бренд-менеджменту XXIст.
Індивідуалізація брендів окремих товарів.	Корпоративні бренди.
Ядро ділової активності – товар.	Ядро ділової активності – суть бренда.
Організаційна структура диктується завданнями виробництва і збуту.	Організаційна структура диктується завданнями бренд-менеджменту.
Управління брендом – функція рекламного відділу або агентства по рекламі.	Управління брендом здійснюється вищим керівництвом організації, за його стан несе відповідальність топ-менеджер. В діяльності по підтримці і укріпленню бренда беруть участь усі співробітники організації.
Бренд-менеджмент виступає допоміжним направленням у діяльності організації, а бренд-маркетинг – додатковими витратами.	Бренд-менеджмент пріоритетна функція усіх співробітників, бренд-маркетинг – інвестиції в майбутнє організації.
Керівники, які відповідають за фінансову діяльність організації скептично відносяться до ефективності функцій бренд-менеджменту і витратам на їх реалізацію.	Керівники, які відповідальні за фінансову політику організації, розуміють цінність бренда як фінансових активів і свідомо допомагають реалізації функцій бренд-менеджменту.
Маркетинг бренда, стандарти його ідентифікації і їх система будуються на підтримці суті і обіцянок бренда.	Усі аспекти діяльності, уся організаційна система будується на підтримці суті і укріпленні бренда та включають у себе: • місію, бачення і стратегію; • цінність і поведінкові стереотипи; • комунікації; • товарну політику і сервіс; • операційні принципи і логістику.
Проблеми брендінгу розглядаються в останню чергу.	Кожне міроприємство здійснюється з метою підтримки або укріплення бренда.
Факторами росту організації вважаються вдосконалення продукта або політика поглинання.	Суть та обіцянки бренда набувають гнучкості, враховуючи динаміку споживчих переваг та включають у себе можливості майбутньої активізації бізнесу і росту організації.
Суть та обіцянки бренда розуміють і чітко формують відділ маркетингу і рекламні агентства.	Суть та обіцянки бренда можуть розуміти і точно формувати усі працівники організації і її партнери по бізнесу.
Концентрація зусиль кожного співробітника на своїх функціональних обов'язках.	Інтегрована організація - цілісна система, швидко реагуюча на потреби ринку і орієнтована бренд-білдінг.

Джерело: VanAuken B. The Brand Management Checklist. Kogan Page. 2002.P.173.

Усвідомлюючи необхідність нових концептуальних підходів, відомі спеціалісти у сфері бренд-менеджменту, Девид Аакер і Єрих Іоахимшталер запропонували нову концепцію бренд-менеджменту - «бренд-лідерство», яка успішно була впроваджена у західних організаціях. Основні відмінності концепції бренд-менеджменту наведені у (табл. 2).

Таблиця 2.

Відмінності концепції бренд-менеджменту [6,22].

	Класична концепція бренд-менеджмента	Концепція бренд-лідерства
Від тактичного бренд-менеджменту до стратегічного		
1	2	3
Перспектива	Тактична і реагуюча	Стратегічна та прозора
Статус бренд-менеджера	Відповідальність за короткострокові програми	Відповідальність за довгострокові програми
Концептуальна модель	Імідж бренда	Капітал бренда
Фокус	Короткострокові фінансові показники	Довгострокові фінансові показники
Від обмеженого фокусу до широкого фокусу використання бренда		
Границі бренда	Один продукт і ринок	Велика кількість продуктів і ринків
Структури брендів	Проста	Комплексна архітектура бренда
Кількість брендів	Фокусування на одному бренді	Фокусування на великій кількості брендів
Географічні границі бренда	Одна країна	Глобальна перспектива
Комунікативна роль бренд-менеджера	Координатор з обмеженими можливостями	Лідер команди із великою кількістю комунікативних можливостей
Комунікативний фокус	Зовнішній (споживачі)	Як зовнішній (споживачі) так і внутрішній (організація)
Ведуча стратегія – від продаж до ідентичності бренда		
Ведуча стратегія	Продажі і частка ринку	Ідентичність бренда.

Відповідно із новим концептуальним підходом до бренд –менеджменту, головною метою бренд-менеджменту є розвиток та зростання вартості основного нематеріального активу організації – капіталу бренда який визначається вартістю бренда. У цьому випадку імідж торгової марки, якість її відношення з споживачами, збільшення кількості лояльних споживачів та ступінь їх лояльності до бренда є лише засобом для збільшення капіталу бренда. [6].

Грунтуючись на новій парадигмі бренд-менеджменту та поділяючи думку Д.Аакера і Є. Іоахимшталер можна стверджувати про те, що сучасна концепція бренд-менеджменту полягає у:

1. *Стратегічній орієнтації бренд-менеджменту.* Бренд розглядається як важливий нематеріальний актив організації, капітал бренда набуває стратегічного характеру за допомогою якого можна досягти довгострокових прибутків. Стратегія бренда знаходиться під впливом бізнес-стратегії організації, відображає плани на майбутнє та корпоративну культуру організації.

2.*Глобалізації бренд-менеджменту.* Завдання успішної конкуренції в умовах глобального ринку змінились, сучасна концепція бренд-менеджменту відзначається глобальною перспективою. Відповідно, головна мета бренд-менеджменту полягає в охопленні брендом різних ринків та країн.

3. *Широкому фокусу використання бренда.* В класичній концепції бренд-менеджменту відповідальність бренд-менеджера обмежувалась лише одним брендом, одним продуктом та одним ринком. У сучасній концепції бренд-менеджменту один бренд може охоплювати велику кількість продуктів і ринків. Межа продукту визначає можливість розширення бренда та ліцензійних програм. Межа ринку має відношення до охоплення ринку брендом. Основне

завдання у відношенні межі бренда по продукту та ринку – зберегти достатню гнучкість, щоб розвиватись на ринках різнотипових продуктів, у той же час досягти синергії між різними ринками і різними продуктами.

Широкий фокус використання бренда поділяється на горизонтальне охоплення (присутність бренда на споживчому та промисловому ринках), або вертикальне (бренд представлений як у високому ціновому сегменті, так і у низькому).

4. *Розвитку ідентичності бренда.* Стратегія бренда націлена не лише на досягнення короткострокових показників результативності (обсяги продажів та прибутковості), але й на досягнення ідентичності, яка чітко визначає направлення бренда. Розвиток ідентичності бренда ґрунтується на глибокому розумінні споживачів організації, її конкурентів та стратегії бізнесу. В кінцевому результаті цінністю бренда управляють споживачі, тому стратегія бренда повинна базуватись на упорядкованій стратегії сегментації і на ґрунтовних знаннях мотивації споживача. Ідентичність бренда повинна відображати стратегію бізнесу.

5. *Активності бренд – менеджера.* У сучасній концепції бренд-менеджменту менеджер бренду – стратег, який активно реагує на фактори зовнішнього середовища. Він здійснює стратегічний контроль над брендом, формує образ бренда в очах споживачів, створює систематичну і ефективну інформаційну підтримку ідентичності бренда. Бренд-менеджер приймає активну участь у створенні та реалізації бізнес-стратегії організації.

На сучасному етапі бренд-менеджмент переходить у нову стадію – він стає основою діяльності організації. Спеціалісти з торгових марок отримують більші повноваження у сфері управління дизайном товару, процесом його створення та просування на ринок. Перехід бренд-менеджменту від короткострокових програм до довгострокових стратегічних дій здійснює великий вплив на усіх учасників ринку: бренд-менеджер стає однією з ключових фігур в організації; агентства зі створення торгової марки переорієнтовуються на стратегічне консультування; компанії-виробники усвідомлюють зростаючу роль бренд-менеджменту як ключового фактору у бізнесі [7].

З позиції управління сучасний концептуальний підхід до бренд-менеджменту розглядає бренд-менеджмент як функціональний об'єкт управління, а бренд як об'єкт управління.

В організації як соціальній системі, існують чотири види об'єктів управління: виробничі об'єкти управління (цехи, бригади); структурні об'єкти управління (відділи, бюро; групи); предметні об'єкти управління (фінанси, персонал, маркетинг, виробництво); функціональні об'єкти управління (стратегічне управління, управління персоналом). Бренд охоплює цілий комплекс предметних об'єктів управління, та є самостійним предметним об'єктом управління поряд з персоналом, фінансами, виробництвом. Важливість бренду як об'єкта управління характеризується тим, що він: є загальним носієм стратегії підприємства; ідентифікує підприємство і його продукцію серед продукції конкурентів; полегшує вихід виробника з новою продукцією на суміжні ринки; дозволяє отримати додатковий прибуток шляхом продажу права на використання бренду (франчайзинг); розвиває бізнес; скорочує бюджет маркетингу.

Важливість бренд-менеджменту як функціонального об'єкта управління характеризується тим, що він: створює єдиний цільовий простір, орієнтуючи інші функції управління на реалізацію бренд-стратегій; дозволяє підприємству розраховувати на довгостроковий прибуток; спрощує виконання функцій стратегічного управління за рахунок їх взаємодії і формування пріоритетів їх виконання; є запорукою професіоналізму топ-менеджменту організації.

Таким чином, бренд-менеджмент як функціональний об'єкт управління виступає складовою частиною системи управління організації. Як складова частина системи управління організацією бренд-менеджмент включає у себе:

- Методологію управління;
- Механізм управління (технологія, техніка).

Методологічною базою для функціонального об'єкту управління бренд-менеджменту можуть виступати наступні підходи:

Системний – розгляд процесів бренд-менеджменту як системи, тобто поєднання в одне ціле елементів, необхідних для досягнення певної мети.

Комплексний – як єдність організаційних, економічних, соціальних, правових, психологічних аспектів менеджменту.

Ситуаційний (прикладний) – дії керівника та бренд-менеджера повинні знаходитись в залежності від поточного стану внутрішнього і зовнішнього середовища організації.

Механізмом бренд-менеджмента виступає розвиток складних комунікативних зв'язків, які передбачають не лише спрямованість на ринок товарів і отримання прибутку, але і отримання зворотної інформації для прийняття ефективних управлінських рішень щодо: виробничих процесів; фінансових, маркетингових заходів, правового захисту бренда, стратегічних орієнтирів організації.

Отже, сучасний концептуальний підхід до бренд-менеджменту визначає етапи формування системи бренд-менеджменту. Автор ґрунтуючись на вище сказаному та додатковому вивченні зарубіжного досвіду бренд-менеджменту пропонує виділити наступні етапи системи бренд-менеджменту:

1. Усвідомлення та чітке розуміння місії організації.
2. Формування цільових установок бренда.
3. Аналіз зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей організації.
4. Стратегічні і тактичні рішення у сфері торгових марок.
5. Реалізація прийнятих рішень, організація і контроль виконання.

Запропоновані етапи системи бренд-менеджменту спрямовані на виконання усіх намагань організації у досягненні поставлених стратегічних цілей, та передбачає розробку цілого комплексу взаємопов'язаних цілей і завдань організації, які зводяться до:

- досягненні конкурентоспроможності організації в ринковому середовищі;
- досягненні прибутковості;
- збільшенні вартості активів організації;
- підвищення вартості акціонерного капіталу;
- задоволення споживачів товарами і послугами організації.

РЕЗЮМЕ

Розглянуто передумови змін парадигми бренд-менеджменту. Проаналізовано нову парадигму бренд-менеджменту. Визначено сучасний концептуальний підхід до бренд-менеджменту. Запропоновано етапи формування системи бренд-менеджменту.

РЕЗЮМЕ

Рассмотрены предпосылки изменений парадигмы бренд-менеджмента. Проанализирована новая парадигма бренд-менеджмента. Определено современный концептуальный подход к бренд-менеджменту. Предложены этапы формирования системы бренд-менеджмента.

SUMMARY

Preconditions of changes of a paradigm of brand - management are considered. The new paradigm of brand - management is analysed. It is determined the modern conceptual approach to brand - management. Stages of formation of system of brand - management are offered.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Орлова В.В., Восканян Р.С. и Корчагин А. Д. Товарные знаки в России (справочное пособие для предпринимателей).- Тольятти, 1995.- 107с.
2. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль: Пер.с англ. – СПб: Питер, 1999.- 896с.
3. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент/ Пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук.- Спб.: Издательский Дом «Нева», 2003 – 320с.
4. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент. – Київ, 2002.- 559с.
5. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика.- СПб: «Питер», 1999.- 560с.
6. Девид А.Акер, Йохимштайлер Є. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга .- М.: Издательский Дом Гребенникова. 2003,-380с.
7. The Brand Consultancy. Hot topics in branding: December's topic: "The Changing Role of Brand Management" <http://www.brandconsult.com>.

Поступила в редакцию 30.11.2006 года