

УДК 658 (045)

А. В. ГОЛОВАЩЕНКО
Хмельницький національний університет**ЕВОЛЮЦІОНУВАННЯ КОНЦЕПЦІЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ**

У статті здійснено теоретичне узагальнення та наведені основні особливості управління брендами відповідно до затверджених концепцій бренд-менеджменту. Визначено сучасний концептуальний підхід до бренд-менеджменту. Висвітлено актуальне науково-практичне завдання щодо подальшого розвитку теоретичних положень та методичного забезпечення з формування та ефективності використання бренду.

Ключові слова: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, еволюціонування.

A. V. GOLOVASHCHENKO
Khmelnitsky National University**THE EVOLUTION OF THE CONCEPTS OF BRAND MANAGEMENT**

The article is theoretical generalization and presented the main features of brand management in accordance with the approved concept of brand management. Defined modern conceptual approach and specified the main causes activation of brand management as a tool of modern business. The comparative characteristic of the classical concept of brand management with the concept of brand leadership. Consider the basic mechanism of brand management as a functional object management. Deals with relevant scientific and practical tasks for the further development of theoretical positions and methods to ensure the formation and effectiveness of the brand.

Key words: brand, branding, brand management, evolution.

Постановка проблеми. В умовах сучасного ринку все частіше стали з'являтися нові продукти та послуги, все динамічніше розвиваються різноманітні ринки, все коротше стає життєвий цикл багатьох продуктів і значно зростає активність конкурентів. Глобалізація, міжнародна інтеграція і стрімке удосконалення комунікаційних технологій, підсилюють значення вищенаведених факторів для численних груп споживачів, як на локальних, так і на міжнародних ринках. Різноманіття товарів і послуг компаній, пропонованих різними способами і засобами, створюють значні труднощі на шляху з'єднання даних «технологій задоволення потреб» із споживачами. Перед організаціями досить гостро постає глобальна проблема, яка стосується не стільки завоювання й утримання клієнтів, скільки створення абсолютно нового рівня відносин – довгострокового партнерства на взаємовигідній основі. Це відноситься і до конкретних національних, локальних компаній, і до глобальних учасників сучасного міжнародного ринку. Йдеться, в тому числі і про збереження або завоюванні певної частки ринку, і про отримання максимального прибутку на ринку з найменшими витратами. Проте, сенс сучасної концепції маркетингу лежить в створенні динамічних технологій, що дозволяють організації стати потрібною споживачеві, тобто стати адекватною, затребуваною для сучасного ринку в цілому і для окремих ринків зокрема. Про це останнім часом говорять більшість провідних маркетингових керівників на всіх рівнях міжнародних і локальних ринків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні засади формування концепцій бренд-менеджменту перебувають у центрі уваги таких вчених, як А.Бил, Е.Діхтль, А. Дейян, К. Келлер, Ж.-Н. Капферер. Проблеми, пов'язані з розробленням стратегій управління та визначення ефективності брендів, обговорюються в роботах Дж.К. Веркмана, Г. Чармессона, 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, В.С. Немцов, Л.С. Довгань, Д. Берман. Аналіз зарубіжної та вітчизняної літератури з теорії бренд-менеджменту дав змогу зробити висновок про відсутність наукових праць, в яких цілісно досліджувалась проблема розроблення та управління ефективними концепціями брендів, як головного об'єкта управління.

Постановка завдання. Загострення та трансформація форм і видів конкуренції у різних сегментах ринку, а також масштабів і напрямків впливу зовнішніх факторів в цілому, стимулюють до пошуку ефективного та універсального інструментарію управління підприємствами. Саме тому гостро постає необхідність детального аналізу концепцій розвитку сучасного інструменту конкурентної боротьби, такого як бренд-менеджмент та аналіз їх пристосованості до правил ведення бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Приступаючи до теоретичних досліджень розвитку брендів, слід визначитися з ключовими загальнонауковими категоріями та поняттями, що формують загальнонаукову базу досліджень. Окрім «бренду» і «брендингу», ключовими поняттями поставленої наукової проблематики, які дозволяють її позиціонувати у понятійно-категоріальному полі економічної науки, слід вважати: концепцію.

Сучасна енциклопедія «Вікіпедія» характеризує поняття «концепція» як систему поглядів; єдиний, визначальний задум, провідну думку якої-небудь наукової праці, тощо. Концепція істотно відрізняється від теорії не тільки своєю незавершеністю, але й недостатньою верифікованістю. Очевидно, її можна вважати сурогатною формою теорії. Головне призначення концепції полягає в інтеграції певного масиву знання, у

прагненні використовувати його для пояснення, пошуку закономірностей.

Будь-який тип управління базується на відповідній концепції.

На думку Немцова В.Є. 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 підприємства [4].

На думку Пітера Дойла, видатного професора Ворвікського університету, консультанта міжнародних компаній таких як «Coca-Cola», «Shell», «IBM» до основних причин активізації бренд-менеджменту як виду діяльності можна віднести:

- велику кількість комерційних 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 [1].

Протягом всього періоду розвитку рекламної індустрії сформувались три концепції розвитку бренд-менеджменту: раціональна, емоційна, соціальна.

Раціональна школа бренд-менеджменту зародилась у 50-і роки ХХ ст., що було пов'язаним з посиленням споживчої активності населенням супроводженою післявоєнним часом. Дана концепція охоплює великий період розвитку комунікативних технологій і представлена кількома течіями.

Девід Огілві, один з основоположників раціональної концепції, пов'язував ефективність з особливостями сприйняття споживачів. Він вважав, що такі слова, як «новий», «економічний», «доступний», найбільшою мірою апелюють безпосередньо споживачеві і тому повинні активно використовуватися в рекламних зверненнях, заснованих на методах демонстрації.

Емоційна концепція бренд-менеджменту зародилась в кінці 50-х років ХХ ст. Даний період ознаменувався залученням до роботи професійних психологів і активним розвитком якісних досліджень, впровадженням фокус-груп. Використовувані фахівцями новітні технології дозволяли проникнути в глибинні шари людської підсвідомості і виявити емоційні взаємозв'язки між споживачами і брендами. Використання знаків і символів, часто неоднозначних, сприяло розвитку символізму в рекламі, згодом виділився в самостійний напрям – «сюрреалізм».

У 70-і роки сформувався новий напрямок в бренд-менеджменту, пов'язаний з розвитком позиціонування реклами, головними розробниками стали Джек Траут і Ел Райс. Принцип позиціонування закріплював сприйняття споживачів пріоритетну позицію брендів товарної категорії [6]. Відповідно психології споживчої поведінки людина сприймає інформацію, яка узгоджується з отриманим ним раніше досвідом. Захищаючись від потоку інформації, людський мозок як би відторгує зайві знання. Тому перший бренд, одного разу сформувавши позицію у свідомості споживача, практично неможливо замінити іншим аналогічним брендом.

Соціальна концепція бренд-менеджменту сформувалась на поч. 90-х років ХХ ст. та вивела на перший план соціально орієнтовані вимірювання. Концепція корпоративної самореалізації була строго засуджена суспільством. Утверджувалась нова соціально-етична концепція маркетингу, в рамках якої фірми підкреслювали необхідність усвідомлення соціально-економічної та громадянської позиції, зокрема, відповідальності за ліквідацію негативних наслідків розвитку виробництва. У нових соціальних відносинах фірми-виробники зробили суспільні проблеми основою ведення бізнесу та позиціонування брендів.

Багато фахівців в області маркетингу відзначають зниження інтересу споживачів до «звичних» технологій та концепцій маркетингу і звертають увагу на необхідність розвитку нових інноваційних інструментів маркетингу. Сучасні реалії ринку створюють передумови для прискорення інноваційних змін в маркетингу і створення нових управлінських маркетингових концепцій і технологій.

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. 1).

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.

З позиції управління сучасний концептуальний підхід до брендингу розглядає бренд-менеджмент як функціональний об'єкт управління, а бренд як об'єкт управління. За даних умов, бренд – це загальний носій стратегії підприємства, що ідентифікує підприємство і його продукцію серед конкурентів та полегшує вихід підприємства з товарами новинками на суміжні ринки, дозволяє отримати додатковий прибуток шляхом продажу франшиз і є сучасним інструментом розвитку бізнесу.

Важливість бренд-менеджменту як функціонального об'єкта управління характеризується такими властивостями:

- 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 [5].

Таблиця 1

Відмінності концепції бренд-менеджменту [2, с. 22]

Ознаки	Класична концепція	Концепція бренд-лідерства
Від тактичного бренд-менеджменту до стратегічного		
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 продажу до ідентичності бренда		
Ведуча стратегія	Продажі і частка ринку	Ідентичність бренда

Методологічною базою для функціонального бренд-менеджменту згідно нового концептуального підходу можуть виступати наступні підходи:

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

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

Прикладний – дії керівника та бренд-менеджера повинні знаходитись в залежності від поточного стану внутрішнього і зовнішнього середовища організації [3].

Механізмом бренд-менеджменту 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.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Враховуючи загальні тенденції розвитку бізнесу щодо бренду як маркетингового інструменту очевидним стає занепад традиційного маркетингу, а в майбутньому зникнення багатьох існуючих концепцій і технологій. Необхідно відзначити, що подальша еволюція бренду буде пов'язана з мінливими потребами учасників ринку як споживачів кінцевих продуктів, представлених на ринку в брендах, так і виробників, що надають даний спеціальний продукт – бренд – в його нескінченному різноманітті. Суть даної «еволюції» полягатиме в асортиментному скороченні кількості брендів, в граничному випадку залишиться тільки бренд компанії, бренд з великої літери, «Бренд», який буде уособлювати в собі всі ті змістовні характеристики, які включає в даний час поняття «бренд» і обов'язково те, що будуть відображати потреби майбутнього ринку.

Література

1. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / Питер Дойль. – СПб : «Питер», 1999. – 560 с.
2. Аакер Д. А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. А. Аакер, С. Йохимштайлер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
3. Ильина В.А. Бренд как современная концепция менеджмента // Материалы научной конференции «Ломоносовские чтения – 2002». – М. : ТЕИС, 2002.
4. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент / В.Д. Немцов, Л.С. Довгань. – Київ, 2002. – 559 с.
5. Оврачук М.П. Глобалізація брендів в сучасних умовах / М.П. Оврачук // Фінансовий простір – 2012. – № 1 (5). – С. 13–18.
6. Штовба О. В. Товарний брендинг підприємств та шляхи забезпечення його ефективності : дис. ...

канд. екон. наук : спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами" / О. В. Штовба. – Вінниця : Вінницький національний технічний університет, 2006. – 180 с.

References

1. Doil P. Menedzhment: stratehiya y taktyka / Piter Doil.- SPb: «Pyter», 1999.- 560s.
2. Aaker D. A. Brend-lyderstvo: novaia kontseptsyia brendynha / D. A. Aaker, Ye. Yokhymshailer.- M.: Yzdatelskyi Dom Hrebennykova, 2003.-380s.
3. Ylyna V.A. «Brend kak sovremennaia kontseptsyia menedzhmenta» // Materyaly nauchnoi konferentsyy «Lomonosovskye chteniya-2002». M.: TEYS, 2002.
4. Nemtsov V.D. Stratehichniy menedzhment / Nemtsov V.D., Dovhan L.Ye. – Kyiv, 2002.- 559s.
5. Ovrachuk M.P. Hlobalizatsiia brendiv u suchasnykh umovakh // Finansovyi prostir – 2012. - №1 (5).-s. 13-18.
6. Shtovba O. V. Tovarni brendynh pidpriemstv ta shliakhy zabezpechennia yoho efektyvnosti: dys. kand. ekon. nauk: (08.06.01 Ekonomika, orhanizatsiia i upravlinnia pidpriemstvamy) / O. V. Shtovba. – Vinnytsia: Vinnytskyi natsionalnyi tekhnichniy universytet, 2006. – 180 s.

Надійшла 21.11.2014; рецензент: д. е. н. Бондаренко В. М.