

ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІНСЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

INTRODUCTION OF BRAND – MANAGEMENT IN MANAGEMENT ACTIVITY DOMESTIC ENTERPRISES

Гуляс Я.Ю.
студент,
Індустріальний інститут
Донецького національного технічного університету

У статті розглядаються питання впливу бренд-менеджменту на діяльність вітчизняних підприємств, на підвищення їхньої конкурентоспособності. Аналізуються стратегії просування відомих брендів у сучасних умовах на прикладі товарів компанії Black Star. Досліджуються сильні і слабкі сторони бренду, його позиціонування на ринку, особливості сприйняття споживчого попиту. Пропонуються способи поліпшення роботи компанії. Розроблено пропозиції щодо запровадження бренд-менеджменту на українських підприємствах.

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, стратегія просування продукту, споживчий ринок, Black Star, конкурентоспособність, підприємницька діяльність, музичний лейбл, контент, маркетинг, брендинг, інструменти управління.

В статье рассматриваются вопросы влияния бренд-менеджмента на деятельность отечественных предприятий, повышение их конкурентоспособности. Анализируются стратегии продвижения известных брендов в современных условиях на примере товаров компании Black Star. Исследуются сильные и слабые стороны бренда, его позиционирование на рынке, особенности восприятия потребительского спроса. Предлагаются способы улучшения работы компании. Разработаны предложения по внедрению бренд-менеджмента на украинских предприятиях.

Ключевые слова: бренд, бренд-менеджмент, стратегия продвижения продукта, потребительский рынок, Black Star, конкурентоспособность, предпринимательская деятельность, музыкальный лейбл, контент, маркетинг, брендинг, инструменты управления.

The article considers with the issues of the influence of brand management on the activity of domestic enterprises, on increasing their competitiveness. The strategies of promotion of well-known brands in modern conditions on the example of Black Star products are analyzed. Are being researched strengths and weaknesses of the brand, its positioning on the market, especially the perception of consumer demand. Suggested ways to improve company performance. Proposals on the introduction of brand management at Ukrainian enterprises have been developed.

Key words: Brand, brand – management, product promotion strategy, consumer market, Black Star, competitiveness, business, music label, content, marketing, branding, management tools.

Постановка проблеми. Процес упровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність вітчизняних підприємств з урахуванням того, що в сучасному конкурентному середовищі триває боротьба брендів, а не товарів, за їхнє місце у свідомості споживачів, відбувається доволі повільно. Сучасне насичення вітчизняних ринків товарами, посилення конкуренції, перспективи розвитку підприємств у системі господарських зв'язків, вихід українських економічних суб'єктів на світові ринки зумовлюють необхідність використання концептуально нових елементів управління стратегічним розвитком підприємства. Питання брендингу є досить актуальними сьогодні, з огляду на стан українського ринку, на якому велику конкурен-

цію становлять світові бренди. Вони ускладнюють можливості для розвитку вітчизняних. Тому для українських брендів в найближчі роки дуже важливо проявляти підвищену пильність і прагнути до цілісного розвитку, акцентуючи увагу на встановлення довгострокових відносин зі споживачами, а не на тактичних перемогах. Сьогодні бренд-менеджмент в Україні розвинуто недостатньо, вітчизняні підприємства не приділяють належної уваги важливості бренду. Тому необхідно розглянути шляхи розвитку успішних брендів, а також дослідити особливості запровадження брендингу в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Існує багатий досвід перемог і невдач у сфері брендингу. Розвиток цієї сфери не стоїть на

місці – інструменти управління брендом еволюціонують, методики прогресують, досягнення ростуть. Один із провідних теоретиків маркетингу, основоположник теорії чотирирівневого брендингу Томас Гед дав таке визначення: «Бренд – код диференціації компанії». За його словами, в століття одноманітності править відмінність [1, с. 3]. Проблемам вивчення брендів присвячено значну кількість досліджень. Внесок у формування наукового уявлення про цей інструмент підприємницької діяльності та його роль в економіці внесли такі зарубіжні та вітчизняні дослідники, як Девід Аакер, Скотт Девіс, Ел Райз, Джек Траут, Леслі де Чернатоні, Малькольм МакДональд, Генрі Чармессон, Айсен Еллууд, Кевін Лейн Келлер, Андрій Длігач, Оксана Ярмач, Світлана Москалюк та інші. За даними досліджень споживачів ринків трьох розвинутих країн (США, Великобританії та Японії) та близько двадцяти країн, що розвиваються, серед яких і Україна, проведених компанією Synovate, покупці на ще не сформованих ринках схильні вважати, що продукція глобальних брендів характеризується вищою якістю, ніж товари місцевих виробників. Однак основний висновок цього дослідження полягає в тому, що національні марки зможуть завоювати довіру покупців, якщо підвищать якість виробництва та маркетингову майстерність. Спираючись на праці вищезгаданих та інших фахівців у сфері бренд-менеджменту, можна говорити, що стратегія бренда як кінцевий результат брендингу на підприємстві повинна відображати плани на майбутнє і корпоративну філософію організації. Вплив бренда на бізнес-стратегію організації в перспективі стане основною детермінантою досліджень у сфері бренд-менеджменту [2, с. 3].

Постановка завдання. Метою статті є розгляд впливу бренда у сучасних умовах на діяльність вітчизняних підприємств, на підвищення їхньої конкурентоспроможності; аналіз роботи компанії Black Star для визначення сильних та слабких позицій бренда, а також розгляд позиціонування бренда компанії на ринку. Основною метою дослідження є розроблення пропозицій щодо впровадження брендингу на українських підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні бренд – це не просто впізнаність товарів, вироблених фірмою, а й внутрішній зміст, система цінностей, що утворюють імідж підприємства. Це послуги, сервіси та емоційна віддача, тобто нематеріальні якості, які отримує споживач під час взаємодії з товарами і послугами. Такі емоційні прив'язки наповнюють бренди могутністю. Підприємства насамперед зосереджені на вирішенні проблем стратегічного розвитку, пов'язаних з ефективним використанням матеріальних активів, а формування потенціалу стратегічного розвитку за рахунок бренда як нематеріального активу підприємства залишається поза їхньою увагою. Те, що

сьогодні маркетологи називають українськими брендами, частіше не бренди. І у майбутньому це може привести до ослаблення найвідоміших сьогодні українських торгових марок. Однією з головних проблем, яка стане серйозною перешкодою на шляху до формування здорових українських брендів, є мінливість і непослідовність комунікації. Умови жорсткої конкуренції змушують підприємців розробляти, освоювати і застосовувати різноманітні інструменти, що дають змогу отримати шанс у боротьбі за споживача. Наявність у підприємства унікальних активів і переваг, розвинутого менеджменту сприяє зміцненню позицій на ринку. Одним із таких активів підприємства є бренд.

Бренд визначено The American Marketing Association як символ, знак, термін, дизайн або ім'я, призначенням яких є ідентифікація товару або послуг як групи продавців, так і одного продавця, а також формування відмінності продуктів виробництва від аналогів інших виробників [3, с. 4]. Дуже часто управління брендом прирівнюється до управління комунікаціями. Проте бренди створюються за допомогою інновацій і процвітають за наявності безперервного потоку інновацій. Це пояснюється тим, що нововведення викликають тимчасову конкурентну перевагу. Вони викликають у споживачів відчуття, що бренд дійсно є лідером і спрямований на задоволення потреб споживачів.

Необхідність брендів виникає у конкретний історичний період. Якщо згадати попередні десять років вітчизняного бізнесу, то на зорі його становлення, у період суцільного дефіциту, важливо було швидко і багато продавати. Коли таких продавців стало багато, виникла необхідність в умінні переконати клієнта в тому, що ти – кращий. Виходить, у фірми повинна з'явитися деяка індивідуальність, і тут проблема цінності вітчизняних брендів почала підніматися на належний рівень. Індивідуальність бренду – це, фактично, його «душа», поняття, схоже до класичного визначення слов'янського характеру, дія на підсвідомих, емоційних мотивах, обіцянка, престижність, щось цінне і близьке до нашого менталітету.

Якщо впровадження бренду відбувається в компанії, що створюється з нуля, то потрібно все прописати в статуті і контролювати виконання. Якщо ж такий процес запланований в компанії, яка давно працює на ринку, то потрібен тривалий перехід. Тому перше питання, яке задає грамотний фахівець із брендингу, – навіщо вам це потрібно і чи потрібно взагалі. Консультант повинен довести компанії необхідність змін, і якщо її немає, переконати клієнта в тому, що йому це не потрібно.

Експансія світових брендів в Україні (дуже швидко й успішно) ще раз підтверджує це. Більшість вітчизняних підприємців вважають за краще купити готовий бренд, аніж розкручувати вже наявний, але слабкий бренд, який вичерпав себе. Сьогодні в Україні розкручувати бренд

стає все дорожче і важче, та й займає цей процес близько трьох років (до середнього рівня визнання бренду), що є небезпечним у сучасних умовах господарювання. Цим і пояснюється бажання купити готовий розкручений бренд, оскільки це, як правило, мінімізує ризики. Для формування вітчизняними виробниками власних брендів необхідні великі зусилля і засоби, щоб «перехопити ініціативу» у закордонних конкурентів, що давно почали захоплення ринків України. Використання західних технологій брендингу і пропонованої методології передбачає проведення постійних маркетингових досліджень купівельних переваг, мотивів здійснення покупок. Саме специфіка купівельної поведінки українців визначає особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку.

Для споживача в багатьох сегментах ринку широкий асортимент вже не є конкурентною відмінністю або важливою перевагою марки. Асортимент повинен бути зумовлений широтою. Причому за кожним нововведенням в асортименті повинна бути комунікація, яка допомагає споживачам побачити сенс такого нововведення і прийняти його. Без такої комунікації розширення асортименту дуже рідко дозволяє бренду закріпитися в серцях споживачів. Однією з основних проблем створення вітчизняних брендів в Україні є значна конкуренція з світовими товарними марками, які зараз займають значну частину нашого ринку. Проте українські підприємства, спрямовуючи свою діяльність на розширення знань про бренд і використання креативних підходів у комунікації, а також використовуючи досвід світових компаній, мають реальні шанси створити конкурентоспроможні бренди.

Проаналізуємо успішні приклади використання бренду. У 2006 році був заснований музичний лейбл Black Star. За десять років із маленької компанії односторонньої компанія виросла в російський мейджор-лейбл, ставши лідером на вітчизняному ринку за відношенням кількості хітів до пісенб, що випускаються. Артисти лейблу отримали всі музичні нагороди в країні, а їхні пісні знаходяться в ефірі більшості музичних телеканалів і радіостанцій Росії і СНД [4, с. 6]. Музичний лейбл стер власні кордони, вийшовши за межі одного музичного жанру і підписавши 13 музикантів різних стилів – від реп / хіп-хоп до поп-музики. Компанія любить музику і намагається зробити російський музичний ринок якомога більш конкурентним і якісним. Вони підписують контракти з артистами і дають можливість їхньому таланту бути почутим мільйонами людей. Проводять кастинг «Молода кров» для того, щоб будь-який музикант зміг «пробитися» в шоу-бізнес, не маючи ні зв'язків, ні фінансових можливостей. Компанія вірить у те, що весь контент повинен бути легальним і споживатися через якісні музичні сервіси.

У свідомість сучасного споживача міцно ввійшло поняття «бренд». При цьому споживач

навіть не віддає собі звіту в тому, наскільки тотальний цей вплив. Він виходить із дому, надівши щось із одягу Black Star. Заглядаючи на зворотному шляху до бургерної Black Star, споживач має можливість покуштувати смачну їжу і отримати насолоду від сервісу кафе. А повертаючись додому, йде по вулиці, слухаючи хорошу музику від Black Star. Він, не замислюючись, проробляє ці комбінації день у день. Вибір продукту відбувається на підсвідомому рівні. У 90% ситуацій покупець робить свій вибір несвідомо. Бренди все більше опановують підсвідомістю величезної маси людей, формуючи певний стиль життя. Споживачі стають частиною бренд-спільноти. Сьогодні люксові бренди є найбажанішими у споживача.

З погляду маркетингу, компанія всі свої напрями просуvalа і розвивала через соціальні мережі. Це була одна з перших компаній, яка починала просування свого товару саме через соціальні мережі. Завдяки їх фантастичній популярності м'ясо їм надають за найнижчими цінами порівняно з конкурентами. Виробники м'яса, звичайно, менш цивілізовані, ніж західні, але знижки звикли робити від обсягів замовлення, а не від того, хто до них із замовленням прийшов. Тобто м'ясо завжди буде дешевшим для McDonald's, Burger King, KFC та інших масштабних компаній, а не для вас. Це правило ринку, яке працює: наказати м'ясокомбінатам продавати вам бургери дешевше, ніж іншим, ви не зможете. У Black Star Burgers випікали і будуть випікати булки для бургерів винятково самостійно. Як революційна фішка, пропонована в Black Star Burgers, позиціонуються чорні хірургічні рукавички, які видаються кожному покупцеві бургерів [5, с. 7]. Це стало супервідкриттям. Кожна мережа фастфуду працює не над тим, як збільшити витрати, а над тим, як їх скоротити, у зв'язку з цим, наприклад, багато мереж пропонують покупцям вологі гігієнічні серветки – це і набагато дешевше, і набагато надійніше.

Відповідно до заяв засновників Black Star Burgers, середній чек у їхньому закладі становить близько 500 рублів. Приблизно в цій же ніші грала, але прогнала мережу Carl's Junior. Середній чек McDonald's і KFC становить близько 300 рублів, у Burger King він трохи вищий. У більш високій ціновій категорії, близько 700–800 рублів, грають TGI Fridays, Beverly Hills Diner і Starlite Diner [4, с. 7].

Щодо компанії Black Star запропоновано певні стратегії для покращення роботи компанії та ще міцнішого закріплення позиції на ринку:

– Компанія повинна поліпшити свій контент. Контент – це інформаційний зміст сайту (тексти, графічна, звукова інформація та ін.), а також книги, газети, збірки статей, матеріалів та ін.

– Докласти зусиль для побудови ефективної бізнес-системи. Це пояснюється тим, що в компанії досить молоді працівники, керівники, менеджери, і сьогодні, можливо, їм не вистачає

досвіду у побудові дійсно ефективної бізнес-системи.

– Після побудови ефективної бізнес-системи компанії необхідно приділяти ще більше часу творчості, оскільки вона є основою в роботі компанії.

– Приділити більшу увагу рекламі. Дати змогу всьому світу дізнатися про цю компанію, бренд тощо. Але у сучасному конкурентному світі стає все складніше завоювати споживача, бренд створює емоційну прихильність до марки за допомогою реклами.

Компанія Black Star намагається постійно розвивати виробництво, залучати сучасних художників, артистів. Все це наповнює бренд додатковою цінністю. Бренд-гігант не тільки має фінансові можливості, а й ставить цікаві завдання для з'єднання кращих умів і талантів, світил мистецтва, дизайну та маркетингу. Пропонуючи все більш досконалу продукцію, виробник формує і виховує смак споживача. Важливо емоційне позиціонування компанії, створення образу, близького споживачеві.

Отже, прагнення утримати споживача стає стимулом для більшості компаній, змушує розвивати виробництво, залучати сучасних художників, артистів. Все це наповнює бренд додаткової цінністю. Бренд-гіганти не тільки мають фінансові можливості, а й ставлять цікаві завдання для з'єднання кращих умів і талантів, світил мистецтва, дизайну та маркетингу. Пропонуючи все більш досконалу продукцію, виробник формує і виховує смак споживача. Важливо емоційне позиціонування компанії, створення образу, близького споживачеві.

Бренди стають шансом споживача розповісти оточенню про себе, споживані бренди багато в чому визначають оцінку оточенням нас або нами оточення. Всі ті бренди, які вважаються сильними та дорогими, є уособлен-

ням певних особистісних цінностей, причому досить чітко окреслених, в цьому запорука їхньої стабільності, затребуваності і прихильності споживачів. Чим могутніший бренд, тим складніший шлях брендингу він пройшов своїм видавцем.

На сучасному етапі бренд-менеджмент перейшов до нової стадії – він став основою діяльності підприємства і дозволяє йому опосередковано через управління брендом управляти його іміджем.

Висновки. Суть успішної стратегії маркетингу – стежити за новими можливостями і робити хід, закріплюючи продукт на сходінці. Надалі всі дії брендингу будуть зводитися лише до утримання цього першого місця у свідомості споживачів.

Для формування вітчизняними виробниками власних брендів необхідні великі зусилля і засоби, щоб «перехопити ініціативу» у закордонних конкурентів, що давно почали захоплення ринків України. Використання західних технологій брендингу і запропонованої методології передбачає проведення постійних маркетингових досліджень купівельних переваг, мотивів здійснення покупок. Саме специфіка купівельної поведінки українців визначає особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку. Загальний рівень розпізнання брендів в українських споживачів невеликий, але він постійно росте, тому Україна – країна, де можна досить швидко створити і просунути новий бренд. Українським компаніям під час упровадженні бренду слід звернути увагу на принципи функціонування компаній, які десятиріччями забезпечують успіх та визнання на світових ринках. Впровадження бренду – це не нанесення логотипу на все, що можна. Це зміна продукту і ставлення до людей – це процес, це час і вкладення.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Gad Thomas. 4D branding. Cracking the corporate code of the network economy: Stockholm School of Economics in St. Petersburg, 2003, 230 p.
2. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Навч. посібник / укл.: І.В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
3. Брендинг. URL: <http://www.parmarketingservices.com/Docs/Branding%20White%20Paper.pdf>
4. «Black Star»: основные направления. URL: <https://black-star.ru/about/>
5. Бренд «Black Star». URL: <http://brandwiki.ru/brands/history/black-star.html>