

АНОТАЦІЯ

Ковальчук О.А. «Розвиток бренд-менеджменту підприємств». - Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю **073 Менеджмент.** – Державний університет «Житомирська політехніка» Міністерства освіти і науки України, Житомир, 2021.

У дисертаційній роботі досліджено генезис та удосконалено теоретичні та практичні положення формування та розвитку бренд менеджменту сучасних підприємств. На основі вивчення та узагальнення зарубіжного і вітчизняного досвіду різних науковців та вчених, визначено сутність трактувань «бренд», «бренд-менеджмент», «брендинг», «торгова марка», «карта бренду», «управління брендом», «потенціал бренду», «розвиток бренду» тощо.

Велика кількість визначень поняття «бренд» дає змогу зробити висновок про відсутність його єдиного трактування. На нашу думку, під брендом варто розуміти *«нематеріальний актив компанії, який формує унікальні цінності, спрямований на покращення прибутковості бізнесу та формування образу майбутнього компанії та її продукту, підвищення ділової репутації та лояльності з боку споживачів і його визнання в соціумі»*. Досліджено генезис формування концепцій бренд-менеджменту та запропоновано авторське розуміння сучасного підходу до його сутності, який базується на важливості врахування стратегічних цілей компанії та принципів соціально-відповідального бізнесу. Бренд у сучасному розумінні є складним організмом, стратегічним інструментом компанії, тому потребує певної системи управління ним. Відповідно до цілей управління, за ознаками комбінації була узагальнена класифікація видів брендів. У контексті реалізації бренд менеджменту як процесу, автором побудовано «карту бренду», яка передбачає послідовність етапів від платформи бренду до формування вартості бренду та визначення його стратегічної спрямованості.

Аналіз основних підходів до поняття «брендинг» дозволив зробити висновок, що дане поняття є часто суперечливе. З однієї сторони – трактування включає в себе створення зовнішніх атрибутів бренду, а саме його візуальних та вербальних ідентифікаторів, а з іншої – це процес створення та розвитку бренду і його ідентичності. Автором запропоновано та обґрунтовано власне визначення брендингу, а саме: брендинг - це процес розробки та розвитку бренду та його ідентичності, який включає в себе створення вербальних та візуальних ознак бренду (зовнішня ідентичність) та його цінностей (внутрішня ідентичність). Визначені основні інструменти брендингу та наведена їх коротка характеристика.

Доведено, що існують розбіжності в питаннях управління брендом. Управління брендом можна розглядати, як креативно-комунікативну частину маркетингової діяльності, як управління окремим продуктом або повною лінією продуктів або ж, як частину стратегічного управління компанією. За рахунок цього змінюються, як конкретні моделі, так і рекомендації, які пов'язані з управлінням брендом. Також, за весь час свого функціонування, компанії часто мають справу з ризиками, більшість з яких можуть негативно вплинути на бренд фірми. Дані ризики можуть бути пов'язані з діяльністю різних підрозділів компанії. Таким чином, можна сказати, що управління брендом повинно здійснюватися не тільки в межах маркетингового відділу компанії. У роботі систематизовані ризики управління брендом та визначені такі їх групи: управлінські, маркетингові, юридичні та спеціальні тощо.

У роботі доведена важливість функціонування бренд менеджменту для компанії, визначені основні переваги та недоліки наявності і відсутності управління брендом в компанії. Визначено, що бренд має свій життєвий цикл і особливості управління ним залежать від етапу життєвого циклу. Відповідно формула становлення та розвитку бренда має такий вигляд: «товар + відношення споживача до нього + користь для соціуму».

Розглянуті підходи по створенню портфеля брендів, які поділяються на: ієрархічний підхід та трьохмірну, об'ємну модель – на основі бренд молекули.

Визначено п'ять переваг трирівневої моделі позиціонування і доведено, що їх взаємодія дає можливість компанії побачити власні бренди та бренди конкурентів, виявити взаємозв'язки та прийняти управлінське рішення щодо структури портфеля брендів.

За результатами дослідження запропоновано удосконалену модель позиціонування портфеля брендів для визначення його позицій на ринку за трьома рівнями: макромодель X-Y-Z, мезомодель I-D-U, мікромодель a-b-e, визначені основні їх критерії та характеристики. Окрім того, визначено вісім типів споживчих мотивів бренду та розглянута матриця Россітера-Пірсона, яка базується на співвідношенні обізнаності про бренд, мотивації до сприйняття бренду та сформованим відношенням до нього.

У роботі проведено аналіз основних підходів до управління капіталом бренду. На основі застосування триаспектного підходу до капіталу бренду Фелдвіка П. визначено загальні підходи до капіталу бренду, які базуються на силі бренду, іміджу бренду та його фінансовій оцінці. Розглянуто існуючі моделі оцінки бренду компанії. Автором обґрунтовано доцільність використання методики BAV (Brand Asset Valuator) - модель, яка була розроблена компанією Young&Rubicam для визначення ефективності брендингу за допомогою процесу бенчмаркінгу. В основі цієї моделі чотири фактори, які визначають Статус бренду та його Силу. Автором запропоновано використовувати 24 показники, які будуть визначати споживчу цінність бренду з використанням експертного методу оцінок, який є одним із основних в маркетингових дослідженнях. Особливістю цієї моделі є врахування показників соціальної відповідальності, екологічної складової, що відповідає принципам сталого розвитку діяльності сучасних компаній. Отже, капітал бренду – це не тільки його вартість вимірювана кількісними показниками, а й вартість, яка визначається його якісними характеристиками, які орієнтовані на забезпечення високої якості продукції, її надійності та безпечності, екологічності та соціальної відповідальності бізнесу.

Розглянуто сучасний стан розвитку компаній молокопереробної галузі, які представлені на ринках Житомирської області з метою визначення їх конкурентоспроможності на ринку. Показано взаємозв'язок результатів діяльності із їх місцем на ринку. За допомогою матриці «Мак Кінсі» та методом анкетування щодо прихильності споживачів до продукції заданих брендів було визначено, що лідерами по Україні є: «Терра Фуд» (ТМ «Ферма»), ТОВ «Люстдорф» («Селянське») та ТДВ «Яготинський маслозавод», а на регіональних місцях продажу Житомирської області, беззаперечними лідерами є АТ «Житомирський маслозавод» ТМ «Рудь» та ПРАТ «Тернопільський молокозавод» ТМ «Молокія».

Проведено оцінку конкурентного місця кожної компанії за допомогою ринкового скорингу, який базується на 10-ти індикаторах та визначили, що три із чотирьох досліджуваних нами компаній мають високий показник. Це свідчить про те, що компанія конкурентоспроможна та має максимальні ринкові можливості. Проведений аналіз позицій партнерів портфеля брендів за методом експертної оцінки (5-ти бальна оцінка): товарна група, партнери та збутова діяльність компанії «Житомирський маслозавод». Оцінка стану товарних груп молочної компанії показує що деякі товари із асортименту підприємства мають низьку економічну вигоду через їх недостатнє використання серед споживачів. Оцінка збутової діяльності показує, що найсильнішу позицію займає ТОВ «Акріс логістик». Аналіз партнерських позицій свідчить про те, що сильні позиції у формуванні привабливого бренду займають майже всі позиції, найбільший бал займає компанія «Doris Advertising» - комунікаційна агенція, яка допомагає у просуванні бренду на ринок та фірмовий магазин «Рудь». Для визначення рівня вагомості та міри узгодженості результатів за різними методами дослідження проведено розрахунок коефіцієнта конкордації та критерія узгодженості Пірсона, який показав середній рівень узгодженості думок експертів та достовірність результатів дослідження.

Запропоновано авторську модель розвитку бренду компанії на основі удосконаленої автором BAV-методики, яка дає можливість визначити індикатор «здоров'я бренду» і Статус бренду виходячи з аналізу внутрішнього середовища та індикатор «потенціалу бренду» і Силу бренду, на основі аналізу зовнішнього середовища. Результатом оцінки цих факторів є фактичний стан бренду компанії, оцінка можливостей та загроз його розвитку. На основі цих результатів формується система управлінських рішень у частині брендової політики при розробці та коригуванні стратегії розвитку компанії.

Удосконалено поняття «бренд-молекули» та спосіб керування позиціонуванням портфеля брендів на основі даного підходу. Визначено, що оцінка «бренд-молекули» портфеля брендів допомагає виділити стан та позицію компанії на ринку серед ряду конкурентів та має вплив на ефективність роботи підприємства.

Розроблено стратегію позиціонування, яка націлена на посилення позицій бренду на ринку, тому поряд з визначенням критеріїв позиціонування вона пропонує диференціацію маркетингової пропозиції таким чином, щоб образ бренду і його продукції у свідомості споживачів відрізнявся від конкурентів та мав більшу цінність.

Розроблено стратегію просування компанії АТ «Житомирський маслозавод» на основі використання інтегрованих маркетингових комунікацій (PR-супровід, реклама, стимулювання збуту кінцевих споживачів, посередників та продавців), у відповідності з комплексом елементів «PENCILS» та pull-стратегії.

Ключові слова: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, позиціонування, маркетингові стратегії, молочна галузь.