

3. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке: Пер. с англ. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2004. 272 с.
4. Зайверт Л. Ваше время в ваших руках (Советы руководителям, как эффективно использовать рабочее время): Пер. с нем. Москва: Экономика, 1990. 232 с.
5. Колесов О. С., Вацьківська А. В. Тайм-менеджмент – управління часом. Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. 2011. № 2 (53), том 3. С. 61-70.
6. Кулакова С. Ю. Впровадження європейської практики тайм-менеджменту на підприємствах України. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2016/27.pdf.
7. Трейси Б. Результативный тайм-менеджмент: эффективная методика управления собственным временем: Пер. с англ. А. Евтева. Москва: СмартБук, 2007. 79 с.

Мензьяк А.К.

*студент, молодший бренд-менеджер,
Київський національний університет імені Вадима Гетьмана*

ФОРМУВАННЯ БАЧЕННЯ СУЧАСНОГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ: КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ АСПЕКТ

У сучасних умовах бренд являє собою найважливіший елемент стратегії розвитку сучасного підприємства і виконує низку найважливіших функцій: сприяє ідентифікації продукту або компанії, стає гарантом різних характеристик товарів, є носієм позитивного іміджу бізнесу. Зростання уваги до проблеми формування і управління брендами також визначається тим, що відомі бренди стають необхідною умовою стійкого положення фірми на ринку, чинником її конкурентоспроможності на різних рівнях.

Вище наведене свідчить про актуальність аналізу теоретичних концепцій і практичного досвіду управління брендом, дослідження стратегії просування брендів різними фірмами. Актуальність цієї проблеми обумовлена також і тим, що українські фірми не мають ще достатнього емпіричного досвіду управління в конкурентному глобальному середовищі.

Важливо відмітити, що бренд у певній мірі здійснює вплив на структуру ринку. В короткостроковій перспективі бренд виконує сигнальну функцію, тобто збільшує обсяг інформації, яка доступна покупцям. Крім того, він стимулює конкуренцію і сприяє підвищенню еластичності попиту. Стосовно довгострокової перспективи, в даному випадку вплив на структуру ринку важко спрогнозувати, але можна зробити припущення, що забезпечуючи виробникові переваги, бренд може спровокувати вихід конкурентів з ринку, що в цілому послабить конкуренцію на ринку, закріпивши за певним брендом високий статус на глобальному ринку на певний період часу.

Однією з головних переваг глобального брендингу є економія на рекламі. По заявах фахівців рекламного агентства McCann – Erickson, за 20 років випуск міжнародної реклами дозволив компанії Coca-Cola заощадити близько 100 млн. доларів США [1, с. 130].

Бренд-менеджер оперативно, минаючи стадію верифікації, за допомогою бренд-мислення перевіряє свою теорію на обмеженому колі людей і адаптує особливості розвитку брендингу організації протягом тижня. Бренд-менеджер ставить за мету проведення внутрішньокорпоративного брендингу, що буде сприяти зміцненню бренд-коду. Фактично бренд-менеджер дозволяє заглянути в майбутнє, що є пріоритетною стратегією для бізнесу.

Глобалізація брендів полегшує доступ до ринків збуту і дає переваги в порівнянні з конкурентними товарами завдяки популярності бренду. Глобальна стратегія прискорює вихід товару на міжнародні ринки, а прискорення вступу грошових потоків збільшує акціонерну вартість.

Світова підтримка підвищує престиж марки і часто дозволяє позиціонувати її у верхніх цінових сегментах ринку, збільшуючи прибуток компанії. Глобалізація підтримки і, як наслідок, продажів дозволяє географічно диверсифікувати ризик маркетингової невдачі бренду.

У деяких категоріях товарів (наприклад, продукти харчування) для споживачів залишаються важливими національні цінності й традиції. У Франції національним брендам William Peel, Clan Campbell і Label Five традиційно віддається перевага покупців. Як правило, традиції і культурні особливості мають більше значення для літніх споживачів з низькими доходами, менше – для молодих і спроможних.

На тих ринках, де важливу роль грають традиції, культурні і географічні особливості, існують особливі технічні норми до продукції корпорації. Їх мета – збільшення доходності, а у низці випадків і привабливості материнського бренду. Тому разом із застосуванням глобальних брендів корпорації все ж зберігають локальні марки, міцні зв'язки, що встановилися, з покупцями.

Відомі випадки купівлі національних брендів, що завоювали лояльність споживачів, за суми, що у багато разів перевищують балансову вартість підприємств, яким вони належали (табл. 1) [1, с. 131].

Таблиця 1

Приклади придбання брендів

Бренд	Покупець	Вартість придбання
Hires and Crush	Відділ Schweppes компанії Cadbury	220 млн. дол. (91% вартості – нематеріальні активи)
Black Hawk	Rath	3 млн. дол.
Kraft	Philip Morris	12,59 млрд. дол. (в 4 рази більше балансової вартості)
Buitoni	Nestle	8 млрд. французьких франків

Так, у сучасних умовах глобалізованого світу бренд являє собою найважливіший елемент стратегії розвитку сучасного підприємства і виконує низку найважливіших функцій: сприяє ідентифікації продукту або компанії, стає гарантом різних характеристик товарів, є носієм позитивного іміджу бізнесу.

Всі бренди, присутні на українському ринку, можна умовно розділити на чотири групи.

1. Зарубіжні продукти і компанії. До них відносяться всесвітньо відомі бренди зарубіжних виробників, які володіють міцними позиціями в свідомості споживачів по всьому світу (McDonald's, Apple, Adidas і ін.).

2. Адаптовані закордонні продукти і компанії. Це товари, вироблені зарубіжними компаніями, але адаптовані для українського ринку. Компанія-виробник може відкрито вийти на національний ринок і запропонувати споживачам продукт під маркою якості відомого бренду, але при цьому з більш звичною назвою або набором характеристик (шоколад «Корона» від міжнародної компанії Kraft Foods, кетчуп «Торчин» від Nestlé).

3. Історично сформовані національні бренди, тобто бренди, які мають багаторічну популярність і виражену національну приналежність. Такі бренди, як торт «Київський» або пиво «Оболонь» викликають стійкі позитивні асоціації у споживачів і мають додаткову цінність.

4. Вітчизняні компанії і продукти, які претендують на статус міжнародного бренду. Це товари, послуги або компанії, які заявляють себе брендами на ринку тих чи інших продуктів (сік «Jaffa», горілка «Nemiroff» та ін.) [3].

Важливим перешкодою на шляху брендингу є наявність ринкової можливості або місця на ринку для нового бренду. Якщо на ринку вже існує велика кількість сильних брендів, то поява на ньому нових гравців практично виключено. Це пов'язано з різними обставинами: протидією конкурентів, складністю створення перевершує за своїми якостями продукту, певною затовареністю ринку і т. п. Не останню роль відіграє і сприйняття споживачів, свідомість яких вже зайнято іншими брендами.

Успішне створення сильного бренду не означає, що на цьому робота бренд-менеджера закінчується. Конкуренція в ринкових умовах робить процес брендингу практично нескінченним. Для того, щоб створити ефективний, впливовий рекламний текст, який викличе зацікавлення у споживача і збудить у нього бажання придбати рекламовану річ, потрібно здійснити точний відбір і вдало поєднання мовленнєвих засобів. На нашу думку, джерелом збагачення, увиразнення, урізноманітнення мовлення рекламної кампанії є низка лексико-стилістичних засобів: омоніми, синоніми та антоніми. Так, для того, аби глядач або читач краще і надовго запам'ятав текст, автори рекламних текстів вдало використовують омонімами. Наприклад: «Фокстрот: У Новому році – нові ціни!!!» [3]. У словосполученні «Новий рік» прикметник «новий» означає початок наступного року. А у словосполученні «нові ціни» прикметник «новий» значить зовсім інші ціни, тобто не ті, що були раніше.

Синоніми у рекламному тексті виконують різні функції, найважливішою з яких є функція урізноманітнення повідомлення, зумовлена прагненням уникнути повторень. Крім того, нанизування синонімічних властивостей та ознак дає змогу посилити зацікавлення читача, розбудивши своїм емоційним забарвленням і його почуття, наприклад: «Плити QuickDeck: Крім витривалості до витирання, плити відрізняються стійкістю до важких предметів, плям, до порізів від пересування меблів» [3]. Так, постійним джерелом оновлення та збагачення мовлення реклами є вдало використані

образні засоби. Образним вважають такий текст, у якому вживаються різні тропи – епітети, порівняння, метафора, персоніфікація, метонімія, гіпербола, літота. Їх вдале використання у рекламі забезпечує емоційний вплив на читача, посилює сприйняття написаного.

Отже, формування стратегії управління власним брендом доцільно проводити в зрізі формування стратегії управління товарним портфелем підприємства, товарними марками товарів, що реалізуються підприємством, його ціновою політикою, методами збуту і прийомами мерчендайзингу, а також інформаційною та сервісною підтримкою. Крім того, стратегія управління брендом підприємства передбачає не тільки отримання прибутку від реалізації товарів і послуг, але і зворотний зв'язок зі споживачем з метою прийняття більш ефективних управлінських рішень. Таким чином, з точки зору ефективності витрачених зусиль, підприємцям необхідно зосередитися на розвитку більш широких комунікаційних зв'язків, а також на аналізі зовнішнього середовища і внутрішніх можливостей організації.

Список використаних джерел:

1. Боєнко О. Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект / О. Ю. Боєнко // Економіка і організація управління. – 2016. – № 3 (23). – С. 125-133.
2. Казнина О. В. Глобальный бренд-менеджмент [Електронний ресурс] / О. В. Казнина. – Режим доступу: <http://dis.ru/library/560/25652/>.
3. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/>.