БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ

Безрукова Наталія Валеріївна,
к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин та туризму,
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Бренд – це невід'ємний компонент нематеріальних активів корпорації, які формують значну частину її ринкової вартості, та одночасно являє собою важливе джерело інформації для покупців. Бренд – складний інститут, теоретичне осмислення якого дозволить, з однієї сторони, оцінити рівень цивілізованості економіки, а з іншої – виявити проблеми, що пов'язані з необхідністю вдосконалення політики держави у галузі використання антимонопольного законодавства. Ефективність сучасної економіки певною мірою визначається можливістю своєчасно отримувати повну та достовірну інформацію про наявність товару та його властивості. Бренди є одним з головних засобів формування та надання такої інформації.

Сьогодні, в умовах глобальної економіки, основною проблемою більшості компаній є те, що їх продукція не находить на ринку відповідного попиту, що неминуче призводить до певних втрат. І один з основних шляхів вирішення даної проблеми є створення і розвиток брендів, які можуть привабити покупців, надати їм гарантію якості товару, та створити певний емоційний зв'язок між фірмою та споживачами.

Слід відзначити, що на сучасному етапі розвитку світової економіки, продукт слід розглядати як набір утилітарних та символічних цінностей, які призначені для задоволення функціональних, соціальних, психологічних, економічних та інших потреб споживача. Саме на цьому ґрунті і виникає необхідність брендингу як можливості надати продукту нові можливості в очах споживача. Фірма, яка пропонує бренд, повинна розробляти не просто продукт або послугу, а унікальну концепцію продукту із врахуванням відповідних функціональних та символічних засобів задоволення споживача. Концепція продукту відображається не тільки у тому, як він виготовлений, але і у тому, як він названий, класифікований, упакований та прорекламований. На цьому етапі і народжується бренд, товар отримує статус, який називається у західній літературі "branded product", або товар з іменем.

Головним завданням брендингу стає диференціація продукту, тобто надання йому певних особливостей, які виділяють його серед конкурентів з метою завоювання конкретних переваг. Продукти можуть бути технологічно ідентичними, бренд товару – завжди унікальний [1].

Бренд не є юридичним інструментом, оскільки являє собою набір відчуттів споживачів по відношенню до товару. Бренд – це послідовний набір функціональних та емоційних обіцянок цільовому споживачу, які являються унікальними, мають велике значення для покупця та задовольняються через

комплекс маркетингу (тобто продукт, ціна, комунікаційна політика, розповсюдження).

Але на даний час, коли на світовому ринку пропозиція перевищує попит, і поняття інновації стало майже ілюзією, важко створити щось нове, щоб привернути увагу вибагливого покупця. Слід відмітити і той факт, що вплив реклами сьогодні постійно зменшується, іноді неякісна рекламна кампанія може навіть принести збитки компанії. І покупці достатньо легко переключаються з одного продукту на інший. Можна навіть спостерігати наступну тенденцію – чим більше організацій конкурують на світовому ринку, тим менше споживачі розрізняють їх, і як наслідок цього – вимушена концентрація, злиття, що безперечно призводить до зміни бренд-стратегії.

Тому для того, що запобігти подібних ситуацій, необхідно корпорації сконцентруватися на певних джерелах конкурентних переваг, а саме [2]:

1. Надання привілей споживачам за допомогою концепції цінності бренду, корпоративного іміджу. Тобто необхідно чітко розуміти, що люди купують, як правило, не товар сам по собі, а вигоди, які він їм надає.
2. Концентрація зусиль фірми на витратах, що приносять додаткову вартість, взаємозв'яки зі споживачами.
3. Збільшення ефективності ланок постачання: мережеве управління, швидкість реагування, низьковитратні постачальники.

Система бренд-менеджменту транснаціональних корпорацій має базуватися на наступних передумовах:

1. Подвійна природа бренду дозволяє розглядати його як об'єкт управління та як інструмент впливу на споживачів.

2. В якості об'єкту управління бренд знаходиться під сильним впливом зовнішнього середовища. Разом з тим можливості розвитку бренду суттєво залежать від самої фірми: її стратегії, конкурентних переваг, менеджменту, досвіду маркетингової діяльності, а головне – готовності керівництва та менеджерів середнього рівня працювати з брендами.

3. Управлінські рішення, які пов'язані з брендами, є інноваційними стратегічними рішеннями (вони відносяться до організаційних інновацій корпорації), тому вимагають підтримки зі сторони вищого керівництва та подолання протидії персоналу фірми.

4. Бренд-менеджмент є частиною міжнародної маркетингової діяльності транснаціональних корпорацій, яка активно впливає на торгову політику, систему збуту та доставки, комунікаційну політику компанії, тому виникає проблема координації вказаних напрямків діяльності. У той же час управління брендами є частиною загальної системи планування та управління фірми, яка тісно пов'язана з її цільовими (стратегічними) установками та позиціями на ринку.

Але для того, щоб успішно виконувати свої функції, бренд, що створюється, повинен відповідати певним критеріям:

- Охороноздатність, тобто бренд повинен бути унікальним (індивідуальним), що дозволяє його зареєструвати та забезпечити тим самим

юридичний захист.

- Рекламоздатність, тобто бренд повинен запам’ятовуватися, однозначно ідентифікуватися у свідомості споживачів з певною фірмою або товаром, а також мати таку характеристику, як зручність використання у рекламних матеріалах.

Вказані характеристики бренду можуть бути реалізовані у різних бренд-стратегіях. У загальному вигляді можна виділити такі бренд-стратегії багатопрофільних корпорацій [3].

Стратегія єдиного бренду. Найчастіше у якості бренду виступає назва фірми. Таку стратегію використовують фірми Heinz, Sony, IBM, Xerox, Kodak, General Electric, Yamaha. Головною перевагою такої бренд-стратегії на Заході є те, що реклама у цьому випадку має двосторонню дію: вона сприяє формуванню іміджу товару, а також іміджу фірми на фондовому ринку.

Стратегія індивідуальних брендів або, так звана, стратегія «бренд продукту». Вона передбачає закріплення певного імені за одним і тільки одним продуктом, а також виключне позиціонування. Результатом такої стратегії є те, що кожен новий продукт отримує своє власне ім’я, яке належить тільки йому. Таким чином, у компанії з’являється портфель брендів, який відповідає портфелю продуктів. Таку стратегію можна, наприклад, спостерігати в компанії Procter&Gamble. Слід відмітити, що за умов реалізації даної стратегії, єдиний спосіб досягнути поширення бренду – це оновлення самого продукту [4].

Стратегія «бренд лінії» передбачає, що лінія відповідає інтересу на пропозицію одного продукту під однією назвою пропозицією багатьох додаткових продуктів. Це представляється розширенням пропозиції або включенням різних продуктів в одну пропозицію. Наприклад, Studio Line, продукти для волосся від L’Oreal пропонують гель, лак, спрей та ін. Те, що ці продукти повністю не пов’язані між собою для виробника, зовсім не має значення для споживачів, які сприймають їх спорідненими.

Стратегія «бренд ряду продуктів» передбачає, що ряд продуктів несе одну назву бренду та просувається через одну обіцянку. Структуру продуктових рядів можна знайти у харчовій галузі (Heinz), текстильній промисловості (Beneton), виробництві обладнання (Rowenta, Moulinex). Ці бренди об’єднують всі свої продукти через унікальний принцип, бренд-концепцію. При цьому бренд може легко розповсюджувати нові продукти, які узгоджуються з його місією. Більш того, витрати таких нових товарних впроваджень дуже низькі [5].

Стратегія «парасолькового бренду». Так, коли корпорація Nestle наносить своє ім’я на шоколад Crunch, Galak, на батончики Yes, Nuts, Kit Kat, Nescafe, корпоративний бренд підтверджує якість продуктів та діє як гарант. Ім’я Nestle ліквідує невизначеність з приводу того, що кожен продукт може запропонувати.

Підбиваючи підсумки, зазначимо, що власниками бренду можуть бути різні господарюючі суб’єкти, які і отримують основну економічну вигоду від його використання. Бренд – це невід’ємна частина світової економіки. Завдяки рекламній активності фірм, бренди сприяють розповсюдженню інформації про

якість товарів, що виробляються, зменшуючи «дистанцію» між продавцем та покупцем. У зв'язку з цим проблеми створення брендів виходять зараз на перший план і особливо актуальні для країн, ринкові економіки яких тільки починають формуватися, та компаній, які виходять на світовий ринок, де відбувається конкуренція не товарів, а брендів за місце у свідомості споживачів.

Список використаних джерел

1. Aaker D. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success / D. Aaker. – N.−Y. : Morgan James Publishing, 2014. – 208 p.
2. Kotler P. Principles of Marketing / P. Kotler, G. Armstrong. − 16-th ed. − N.−Y. : Pearson Education Limited, 2016. – 692 p.
3. McWilliam G. Low involvement brands: is the brands manager to blame? / G. McWilliam // Market. Intell. And Plann. − 2012. − № 3. − P. 60-70.
4. Eliashberg J. Marketing / Edited by J. Eliashberg, G. L. Lilien. − North-Holland, 2013. − Part III: Tools&Methods for Market Analysis. – 334 p.
5. Doyle P. Marketing Management and Strategy / P. Doyle, P.Stern. − N.−Y. : Pearson Education, 2006. – 528 p.