

Економічні науки

УДК 339.1

Яровенко Тетяна Валеріївна

здобувачка вищої освіти освітнього ступеня «магістр»

з глобального маркетингу

Державного торговельно-економічного університету

Yarovenko Tetiana

Master's student of the

State University of Trade and Economics

Науковий керівник:

Черняга Людмила Петрівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри світової економіки

Державний торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЙОГО МІСЦЕ У

МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

FEATURES OF BRAND MANAGEMENT AND ITS PLACE IN

INTERNATIONAL BUSINESS

***Анотація.** Вступ. У даній статті розглядається теоретична сутність поняття «бренд» та «бренд-менеджмент» та їх характеристики. Було проаналізовано існуючі визначення «бренду» та «бренд-менеджменту» розроблені зарубіжними науковцями, відомими у галузі брендингу. Досліджено та виявлено основні аспекти та особливості бренд-менеджменту. Також у роботі було досліджено ключові елементи бренд-менеджменту та розглянуто статистичні результати у сфері брендингу. У статі також було досліджено переваги та недоліки розвитку бренду у міжнародному бізнесі.*

Мета. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування особливостей бренд-менеджменту та його місце у міжнародному бізнесі, проаналізувати позитивні та негативні практичні аспекти бренд-менеджменту при виході компаній на міжнародні ринки.

Матеріали і методи. Роботи вітчизняних та наукових авторів, теоретичне узагальнення матеріалів, аналіз робіт та логічне узагальнення результатів.

Результати. У роботі було проаналізовано та систематизовано інформацію про бренд-менеджмент, його особливості та його місце у міжнародному бізнесі.

Перспективи. Особливості бренд-менеджменту є важливим фактором для розвитку міжнародного бізнесу в умовах глобалізації, у подальших наукових дослідження варто розглянути стратегії бренд-менеджменту.

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, міжнародний бізнес.

Summary. This article examines the theoretical essence of the concept of "brand" and "brand management" and their characteristics. The conventional definitions of "brand" and "brand management" developed by foreign scientists known in the field of branding were analyzed. The main aspects and features of brand management were investigated and revealed. Also, the key elements of brand management and actual statistical results in the field of branding were investigated in the work. The article also explored the advantages and disadvantages of brand development in international business.

Goal. The purpose of the study is to theoretically substantiate the features of brand management and its place in international business, to analyze the positive and negative practical aspects of brand management when companies enter international markets.

Materials and methods. Works of domestic and scientific authors, theoretical generalization of materials, analysis of works and logical generalization of results.

The results. The work analyzed and systematized information about brand management, its features and its place in international business.

Prospects. Features of brand management are an important factor for the development of international business in the conditions of globalization, in further scientific research it is worth considering brand management strategies.

Key words: brand, brand management, international business.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день зростає велика конкуренція, особливо на міжнародному ринку, тому для розвитку бізнесу необхідно використовувати всі інструменти та методи для посилення конкурентоспроможності компаній та їх подальшого зростання. До таких інструментів відноситься брендинг. Побудова сильної стратегії розвитку бренд-менеджменту надає компанії переваг серед конкурентів, таким чином, як більша пізнаваність, довіра до бренду, лояльність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Роботою над темою «Особливостей бренд-менеджменту та його місце у міжнародному бізнесі» займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені як, Дейв Аакер, Філіп Котлер, О. Штовба, С. Велешук, І.В. Лисенко, А.Т. Кучер та інші. Детальне ознайомлення з працями зарубіжних та вітчизняних вчених дає змогу цілісно оцінити сутність обраної теми.

Метою статті є теоретичне обґрунтування особливостей бренд-менеджменту та його місце у міжнародному бізнесі, проаналізувати позитивні та негативні практичні аспекти бренд-менеджменту при виході компаній на міжнародні ринки.

Матеріали і методи. Роботи вітчизняних та наукових авторів, теоретичне узагальнення матеріалів, аналіз робіт та логічне узагальнення результатів.

Виклад основного матеріалу. У наш час складно уявити відомий заклад без розвитку його бренду, це може бути найсмачніша кава у місті, або ж цікаве оформлення закладу, будь що, що залишає у нас емоції і, звісно, запам'ятовується на довгий час. Застосування бренд-менеджменту у діяльності підприємства є дуже важливим фактором, тож визначення сутності бренду та бренд-менеджменту актуально для всіх.

Поняття «бренд» не має одного єдиного визначення, але багато науковців надали своє визначення «бренду», тож варто розглянути деякі з них. На думку Американської маркетингової асоціації «бренд» - це назва, термін, знак, символ, рисунок або їх сполучення, які призначені для ідентифікації товарів або послуг постачальника та їх диференціацію від товарів або послуг конкурентів [4].

У свою чергу Дейв Акер визначає що «бренд» - це відмінна назва та/або символ (наприклад, логотип, торгова марка або дизайн упаковки), призначений для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця, або групи продавців, а також для відхилення цих товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів. Таким чином, бренд сигналізує споживачеві про джерело продукту та захищає як споживача, так і виробника від конкурентів, які намагатимуться надати продукти, які здаються ідентичними [9].

Також Філіп Котлер, відомий економіст та професор маркетингу, каже у своїх працях, що «бренд» - це обов'язок продавця надати покупцеві певний набір властивостей товару, переваг та послуг, а також гарантії якості [10].

Плюси використання бренду є як для бізнесу так і для споживачів. Для бізнесу це: конкурентні переваги на ринку, збільшення прибутку, пізнаваність бренду, лояльність до бренду. Для споживачів плюсами є:

створення певного захисту та зменшення ризиків, підвищення самовпевненості, зменшення часу на пошук.

У свою чергу, бренд-менеджмент – це діяльність, яка підвищує пізнаваність, цінність та цінову категорію бренду, покращує лояльність споживачів до бренду.

Бренд-менеджмент є важливим для кожної компанії, адже завдяки цьому можна створити додаткові можливості для позиціонування компанії поміж інших, компанія може стати більш конкурентоспроможною, чим викличе довіру та підтримку від споживачів. В той же час використання бренд-менеджменту має бути обережним та послідовним задля досягнення планів.

Міжнародний ринок швидко змінюється і з ним змінюються концепції бренд-менеджменту, створюються нові види розвитку та просуванню брендів.

Розвиток концепції бренд-менеджменту можна систематизувати по здобутках та роках, які були здійснені протягом зазначеного періоду. Основними етапами виділяють:

1. **1930-1950 рр.** Концепція управління просуванням маркованого товару – завдяки даній концепції можна було розробляти маркетингові стратегії. Згідно з цією концепцією, головним об'єктом управління був маркований товар, а основним критерієм ефективності цієї діяльності був обсяг продажів товару під цією маркою.

2. **1950-1980 рр.** Концепція управління іміджем бренду – відповідно до даної концепції головним об'єктом управління був імідж бренду, а основними критеріями ефективності брендингу – збільшення ринкової частки і лідерство на ринку.

3. **1980-1990 рр.** Управління ідентичністю бренду – головною метою даної концепції було не те, як бренд сприймається і оцінюється

потенційними споживачами (імідж бренда), а те, як він повинен сприйматися і оцінюватися (ідентичність бренду).

4. **1990-і рр. – до теперішнього часу** Управління капіталом бренда – відповідно у даної концепції основною метою управління брендами є зростання головного нематеріального активу компанії – капіталу бренда, який визначається його вартістю [1].

Таблиця 1

Ключові елементи бренд-менеджменту

1. Капітал бренду	Це поєднання різних факторів, які визначають рівень цінності компанії для клієнтів.
2. Впізнаваність бренду	Це вимірювання впізнаваності бренду на ринку.
3. Айдентика бренду	Це загальний вигляд бренду компанії, сформований різними елементами. Це можуть бути різні кольори, дизайн логотипу, або ж позиціонування.
4. Ім'я бренду	Торгова марка є ключовим фактором, який вирізняє бренди поміж інших, він має виділяти бренд, щоб споживачі могли впізнавати його.
5. Лояльність до бренду	Це означає, що клієнти повернуться до вас повторно і куплять щось. Лояльність до бренду показує на те, наскільки часто клієнти повертаються до вас.
6. Імідж бренду	Це є загальним враженням про бренд. До нього входить: логотип, індивідуальність.
7. Ідентичність бренду	Це вимірювання того, яка кількість громадськості впізнає логотип.
8. Вартість бренду	Завдяки визначенню вартості бренду можна дізнатися приблизну вартість бренду, на випадок того, якщо забажаєте його продати. Зі сторони маркетингу завдяки вартості бренду можна визначити наскільки відомою є компанія, чи позитивно її сприймає суспільство.

Джерело: розроблено автором на основі [6]

Першим елементом бренд-менеджменту є «капітал бренду» він визначається Д. Аакером, як «сукупність активів та зобов'язань, які пов'язані з брендом, його іменем, символом, що збільшують або зменшують

цінність продукту для компанії та її клієнтів» [5]. Тож варто розуміти способи утворення цінностей кожним активом капіталу.

Таблиця 2

Створення цінностей активами капіталу бренда

Інформація про бренд	Створення подальшої впевненості споживача у бренді та зацікавленості у ньому.
Якість бренду, що сприймається	Позиціювання, привід до купівлі, цінова премія, розповсюдження бренду.
Асоціації, які пов'язують з брендом	Створення позитивних емоцій для покупки та розповсюдження бренду.
Лояльність до бренду	Залучення нових споживачів, зменшення витрат на маркетинг.

Джерело: розроблено автором на основі [2]

Завдяки капіталу бренду компанія отримує такі позитивні фактори, як:

1. Збільшення коштів, завдяки лояльності споживачів, їх довіри до компанії та готовності зробити покупку у компанії.
2. Збільшення кількості нових споживачів завдяки їх лояльності та якості продукції.
3. Підвищення рівня обізнаності про бренд, що підвищує довіру до бренду та покращує емоційний рівень при згадці бренду, це в свою чергу підвищує вартість бренду.
4. Збільшення конкурентоспроможності бренду на внутрішньому та міжнародному ринку.

Наступний елемент, це «Впізнаваність бренду» він вказує на рівень обізнаності споживачів про бренд, чи знають вони про продукти компанії, а не лише про назву бренду.

Основними методами підвищення впізнаваності бренду є:

1. Потрібно розповісти важливі моменти про бренд аудиторії.
2. Створення соціальних мереж та активне їх використання.
3. Проведення розіграшів та конкурсів на сторінках бренду у соціальних мережах.

4. Просування бренду завдяки рекламним кампаніям.

5. Розвиток сфери PR, висвітлювання бренду в засобах масової інформації.

6. Участь у спонсорських програмах та благодійних заходах.

7. Використання маркетингової стратегії.

Перевірити рівень впізнаваності про бренд можна завдяки таким інструментам, як: Google Analytics, Brand Monitoring, Google Search Console.

Наступним елементом є «Айдентика бренду», який робить бренд більш впізнаваним та унікальним.

Основними методами покращення айдентики бренду є:

1. Аналіз конкурентів, можна використати для цього SWOT-аналіз.

2. Визначення цільової аудиторії.

3. Визначення особливостей бренду.

4. Створення унікального бренду, а саме, його логотипу, палітру кольорів, загальний дизайн.

Наступним пунктом є «Ім'я бренду», це є важливим для кожного бізнесу, адже при згадці бренду при гарній побудові стратегії створення ім'я бренду споживач буде одразу згадувати продукцію, яку створює бренд.

Основними методами створення імя бренду є:

1. Використання повторюваних термінів або звуків.

2. Легке у написанні та у звучанні.

3. Закладення у ім'я бренду історії та викликання емоцій.

На сьогоднішній день багато брендів мають популярні імена, які кожен з нас може зустрічати у повсякденному житті, найбільш впізнавані можна переглянути на графіку.

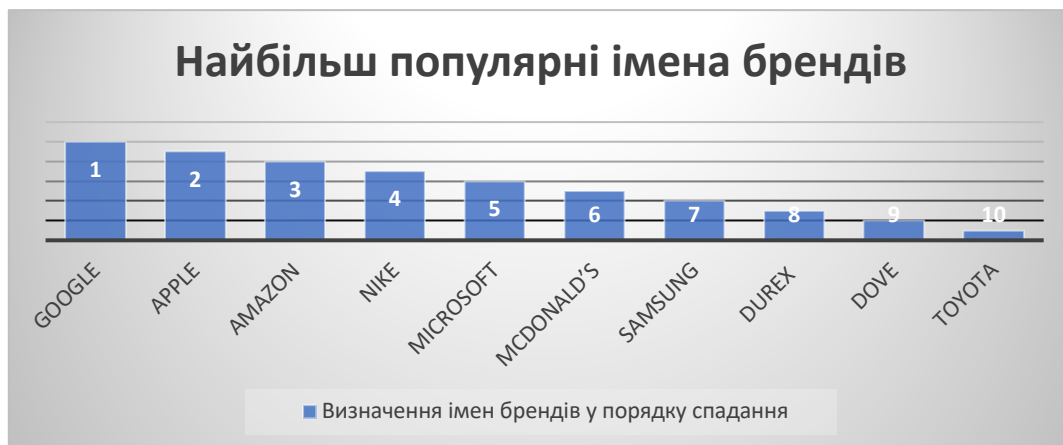


Рис. 1. Найбільш популярні імена брендів

Джерело: розроблено автором на основі [11; 13]

Наступним елементом бренд-менеджменту є «Лояльність до бренду», вона визначає ставлення споживача до бренду навіть при високій конкуренції.

Основними характеристиками лояльності до бренду та методами покращення лояльності є:

1. Емоційна приязнь до бренду, для споживача важливо відчувати емоційний зв'язок як з людьми так і з брендами, відповідно, якщо бренд є комфортним для людини, вона буде відчувати зв'язок з брендом, тим самим підвищувати до нього лояльність.
2. Стійкість бренду до конкуренції.
3. Гарні відгуки про бренд підвищують лояльність споживачів до нього.
4. Створення ввічливого та приємного обслуговування.
5. Створення унікальних пропозицій для клієнтів.
6. Активне введення соціальних мереж.
7. Широкий асортимент продукції.
8. Конфіденційність даних.

Використання цих методів збереже лояльність споживачів до бренду та збільшить кількість нових споживачів, які будуть готові проявляти лояльність до бренду.



Рис. 2. Провідні світові бренди у 2023 році за вартістю бренду

Джерело: розроблено автором на основі [7]

Лояльність споживачів до бренду є одним з найголовнішим фактором для бренд-менеджменту, відповідно до рис. 2 можна побачити основні фактори, завдяки яким споживачі зберігали лояльність до бренду у 2022 році. Користуючись даною статистикою можна визначити, що варто покращити бренду для успішного розвитку бренду на міжнародному ринку.

Наступним елементом є «Імідж бренду», визначення якого було запропоновано Аакером та Келлером.

«Імідж бренду – це набір асоціацій, пов’язаних із такими речами, як атрибути продукту, переваги чи ціна, які організовані значущими способами» Д. Аакер.

«Імідж бренду – це уявлення про бренд, відображені як асоціації у свідомості споживачів» Келлер [3].

Основними методами створення іміджу бренду є:

1. Розуміння бренду, його Tone of Voice, що він несе у простір та яким якого мають бачити інші.

2. Створення позитивного досвіду споживачів від взаємодії з брендом.

3. Створення чіткого позиціонування бренду.

Наступним пунктом у бренд-менеджменті є «Ідентичність бренду» і означає рівень ідентифікації споживачами бренду і те, чи відрізняють його від інших брендів.

Методи для досягнення ідентичності бренду:

1. Використання маркетингових каналів просування.

2. Виокремлення унікальної торгової позиції.

3. Покращення репутації бренду.

4. Підвищення лояльності та довіри до бренду.

І останнім ключовим елементом бренд-менеджменту є «Вартість бренду», який є надзвичайно важливим для розуміння конкурентоспроможності бренду.

Основними методами покращення вартості бренду є:

1. Використання маркетингової стратегії та залучення реклами у розвиток бренду.

2. Співпраця з різними брендами.

3. Зрозуміти своїх споживачів та покращити взаємодію з ними.

Усі ці елементи разом дають змогу створити бренд та управляти ним. Здебільшого факторами, які впливають на причину створення бренд-менеджменту є:

1. Збільшення конкуренції на ринку.

2. Зміна смаків споживачів.

3. Вплив соціальних мереж на думку споживачів.

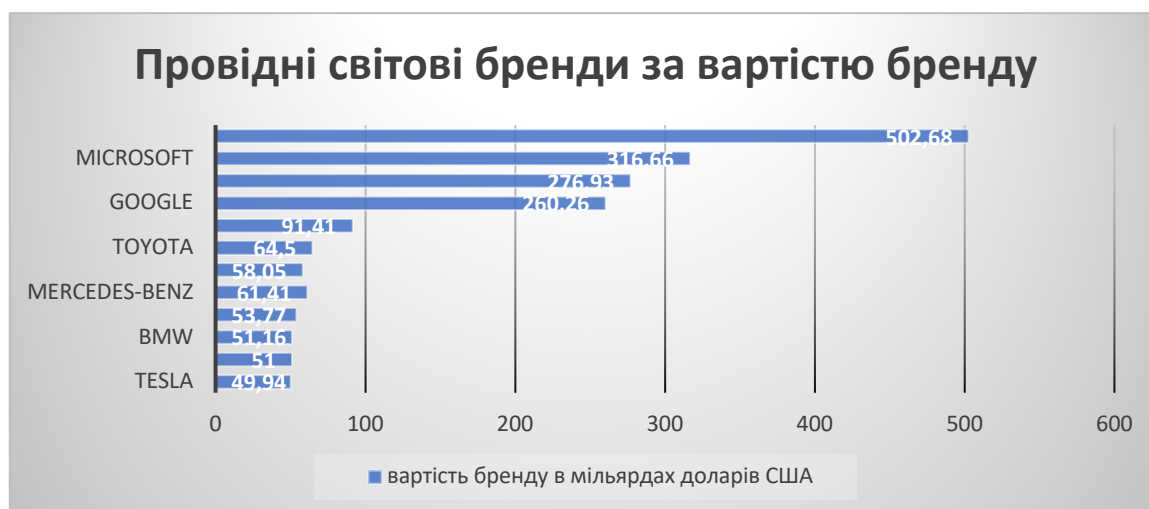


Рис. 3. Провідні світові бренди у 2023 році за вартістю бренду

Джерело: розроблено автором на основі [8]

На сьогоднішній день все більше компаній починають використовувати глобальний брендинг, завдяки якому є можливість збільшити конкурентоспроможність, покращити рівень обізнаності про бренд на міжнародному рівні і досягнути успіху на новому ринку.

У свою чергу бренд, який є також і на міжнародному ринку має більшу лояльність від споживачів, адже якщо продукт є не лише на внутрішньому ринку, а й розвивається на зовнішньому, то автоматично частина споживачів стає більш лояльною і буде більш довірливо відносити з брендом. Також якщо бренд є на міжнародному ринку, то придбати його стає набагато легше ніж локальні продукти, адже він доступний і у інших країнах. Важливим плюсом розвитку бренду на міжнародному ринку є збільшення кількості споживачів, що впливає на вартість бренду та лояльність до нього.

У 2022 році розмір глобального ринку управління лояльністю оцінювався в \$5,29 млрд дол США, у в 2023 році – на рівні 6,47 млрд США, а до 2030 року до \$28,65 млрд США [12].

Міжнародний брендинг дозволяє компанії покращувати рівень обізнаності про бренд і тим самим підвищувати прибуток. Також завдяки

розвитку на глобальному ринку бренд має змогу покращувати свою репутацію на внутрішньому та зовнішньому ринку.

Звісно є і деякі складнощі у розвитку бренду на міжнародному ринку. По-перше, це конкуренція, коли бренд заходить на новий для себе ринок він має вибудовувати лояльність та довіру від споживачів до себе з самого початку, і перешкодою цьому може стати, як незнання цього бренду або ж невелика наразі гарна репутація, так і конкуренти, які є вже більш звичними споживачам на цьому ринку. Тому виходячи на нові міжнародні ринки важливо зрозуміти місцеві правила, традиції, звички, щоб повністю зрозуміти, які є потреби у споживачів та що потрібно адаптувати до іншої культури. По-друге, це мовний бар'єр, адже кожна країна має свою офіційну мову і для ефективної комунікації між брендом та споживачем важливо робити всі офіційні заяви, рекламу та інші активності на офіційній мові тієї країни, куди входить бізнес. Це допоможе бренду бути ширше почутим та здобути більшу лояльність до себе. По-третє, це різниця у правовому полі. Кожна країна має різні закони та правила, щодо діяльності на їх ринку, тож важливо детально ознайомитися з законодавством тієї країни і обов'язково враховувати всі нюанси при виході на цей ринок. По-четверте, це фінанси, тому що вихід та розвиток на новому ринку для бренду вимагає великих капіталовкладень, тож важливо зрозуміти чи це є можливим для бренду та завчасно розпланувати та створити детальну стратегію.

Отже, кожен бізнес, який прагне розвиватися на міжнародному ринку може зазнати як високих звершень так і невдач, важливо запобігти якомога більшим невдачам, тому стратегічне планування у даному питанні є невід'ємним фактором для бренд-менеджменту, це допоможе бути конкурентоспроможними на ринку і досягнути конкурентних переваг.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У ході роботи над статтею було проаналізовано теоретичні визначення до понять бренду та бренд-менеджменту, було розглянуто ключові аспекти бренд-

менеджменту та основні методи покращення цих аспектів. Було визначено, що на сьогоднішній день використання бренд-менеджменту є надзвичайно важливим, особливо на зовнішньому ринку. Також було проаналізовано статистичні дані за особливостями бренд-менеджменту та досліджено переваги розвитку на міжнародному ринку та недоліки, з якими може зіштовхнутися бізнес. Використання методів наведених у роботі допоможе бренду максимально безперешкодно розвиватися та зберігати і покращувати конкурентоспроможність.

Література

1. Бікулов Д.Т., Головань О.О., Олійник О.М., Маркова С.В., Сухарева К.В., Чкан А.С. Бренд-менеджмент у сфері зовнішньоекономічної діяльності : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». Запоріжжя: ЗНУ, 2020. 96 с. URL: <https://tinyurl.com/27mrceup> (дата звернення: 19.04.2024).
2. Студінська Г. Я. Умови капіталізації бренду. *Науковий часопис Українського державного університету імені Михайла Драгоманова. Серія 18. Право.* 2015. Вип. 27. С. 110-118. URL: <https://chasopys.law.npu.kiev.ua/archive/27/17.pdf> (дата звернення: 25.04.2024).
3. Williams A. All you need to know about brand image. *The Branding Journal*. 2023. URL: <https://www.thebrandingjournal.com/2021/03/brand-image/> (дата звернення: 25.04.2024).
4. *American Marketing Association*. URL: <https://www.ama.org/> (дата звернення: 15.04.2024).
5. Aaker D. A. Building Strong Brands. Free Press, 1996. 380 p.

6. How You Create a Successful Brand Management Strategy and Process. *Filestage*. 2024. URL: <https://filestage.io/blog/brand-management/> (дата звернення: 20.04.2024).
7. Leading brand loyalty drivers among consumers worldwide in 2022. *Statista*. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1077882/why-consumers-are-loyal-to-brands-worldwide/> (дата звернення: 25.04.2024).
8. Leading brands worldwide in 2023, by brand value. *Statista*. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/264826/most-valuable-brands-worldwide-in-2009/> (дата звернення: 25.04.2024).
9. Aaker D. A. Managing Brand Equity. Free Press, 2009. 299 p.
10. Kotler Ph. T., Keller K. L. Marketing Management 12th Edition. Pearson College Div, 2006.
11. Stories behind the most iconic Brand Names. *Punch*. 2023. URL: <https://www.brandsthatpunch.com/blogs/stories-behind-the-most-iconic-brand-names> (дата звернення: 25.04.2024).
12. The global loyalty management market size. *Fortune Business Insights*. 2024. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/loyalty-management-market-101166> (дата звернення: 25.04.2024).
13. Top Brand Names: The Secrets of the Most Beloved Companies. *The Logo Company*. URL: <https://thelogocompany.net/top-brand-names/> (дата звернення: 25.04.2024).

References

1. Bikulov D.T., Holovan O.O., Oliinyk O.M., Markova S.V., Sukhareva K.V., Chkan A.S. Brend-menedzhment u sferi zovnishnoekonomichnoi diialnosti: navchalnyi posibnyk dlia zdobuvachiv stupenia vyshchoi osvity bakalavra spetsialnosti «Menedzhment» osvitno-profesiinoi prohramy «Menedzhment zovnishnoekonomichnoi diialnosti». Zaporizhzhia: ZNU, 2020. 96 s. URL: <https://tinyurl.com/27mrceyp> [in Ukrainian].

2. Studinska H. Ya. Umovy kapitalizatsii brendu. Naukovyi chasopys Ukrainiskoho derzhavnoho universytetu imeni Mykhaila Drahomanova. Serii 18. Pravo. 2015. Vyp. 27. S. 110-118. URL: <https://chasopys.law.npu.kiev.ua/archive/27/17.pdf> [in Ukrainian].
3. Williams A. All you need to know about brand image. The Branding Journal. 2023. URL: <https://www.thebrandingjournal.com/2021/03/brand-image/>.
4. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/> (data zvernennia: 15.04.2024).
5. Aaker D. A. Building Strong Brands. Free Press, 1996. 380 p.
6. How You Create a Successful Brand Management Strategy and Process. Filestage. 2024. URL: <https://filestage.io/blog/brand-management/> (data zvernennia: 20.04.2024).
7. Leading brand loyalty drivers among consumers worldwide in 2022. Statista. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1077882/why-consumers-are-loyal-to-brands-worldwide/>.
8. Leading brands worldwide in 2023, by brand value. Statista. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/264826/most-valuable-brands-worldwide-in-2009/>.
9. Aaker D. A. Managing Brand Equity. Free Press, 2009. 299 p.
10. Kotler Ph. T., Keller K. L. Marketing Management 12th Edition. Pearson College Div, 2006.
11. Stories behind the most iconic Brand Names. Punch. 2023. URL: <https://www.brandsthatpunch.com/blogs/stories-behind-the-most-iconic-brand-names>.
12. The global loyalty management market size. Fortune Business Insights. 2024. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/loyalty-management-market-101166>.

13. Top Brand Names: The Secrets of the Most Beloved Companies. The Logo Company. URL: <https://thelogocompany.net/top-brand-names/>.