

Розділ 4. ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВ І ГАЛУЗЕЙ

УДК 334.71+339.137.2:338.439.5

Газуда М.В.

УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОМ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИНОРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто окремі управлінські підходи у сфері брендингу з метою підвищення конкурентоспроможності виноробного підприємства. Окреслена необхідність врахування управлінських підходів, зокрема системного, ситуаційного, функціонального, з метою швидкого реагування на вирішення проблемних питань у забезпеченні ефективного менеджменту брендингу. Обґрунтовано необхідність поєднання мотиваційних інтересів у процесі створення бренду і формування управлінських підходів до забезпечення ефективного брендингу у сфері виноробної промисловості, що зумовлює синергійний ефект для підвищення конкурентоспроможності підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Ключові слова: управлінські підходи, брендинг, конкурентоспроможність підприємства, виноробне підприємство, виноробна продукція, забезпечення ефективного брендингу.

Постановка проблеми. Процес поглиблення ринкових відносин посилює конкурентне середовище функціонування суб'єктів господарювання у різних сферах і видах економічної діяльності. Нині, в умовах насиченості ринку товарами різних торгових марок, зростає роль брендингу у забезпеченні завоювання та розширення ніші ринку шляхом рекламування власної продукції, зацікавлення споживача у подальшій купівлі.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблемам управління конкурентоспроможністю підприємств, обґрунтуванню підходів до формування брендингової діяльності присвячено наукові праці вітчизняних, зокрема О. Зозульова, В. Кобелева, О. Малинка, Т. Нагорняка [1-4], і зарубіжних вчених М. Мескона, М. Альберта, Ф. Хедоурі [5] та інших.

У науковій літературі розглядають такі основні підходи до брендингу, як, зокрема, загальний (західний, азійський) та змішаний («парасольковий»). Західна (європейська) концепція базується на позиціонуванні товарів чи товарних ліній, які виробляє компанія, незалежно один від одного і від головної компанії-виробника (назва товару інколи навіть невідома споживачеві). Такий підхід зумовлює індивідуалізацію бренду, оскільки назви товарів в одній товарній групі можуть бути схожі за звучанням або нести однакове змістове навантаження частіше, ніж це відбувається з корпоративними брендами [4]. При цьому західна концепція передбачає, що головна компанія-виробник повинна бути прихована від кінцевих споживачів, в основному через страх перед перенесенням негативного іміджу однієї торгової марки на всю фірму і весь спектр товарів.

Основа цієї концепції брендингу – товар і концепція диференціації продукту, тобто надання йому відмінних особливостей з метою завоювання переваги перед конкурентами. Азійські підходи до формування концепції брендингу є відмінними від європейських, оскільки вони акцентують увагу на інвестуванні компанії передусім у корпоративний бренд, що виступає, у свою чергу, гарантом якості своїх суббрендів та продуктів [2, с. 12].

Формування управлінських підходів у напрямі підвищення конкурентоспроможності підприємства, в тому числі просування на ринок товарної продукції, розглядалися у праці „Основи менеджменту” М. Мескона, М. Альберта і Ф. Хедоурі [5]. Науковці відмічають практичне значення застосування у сфері управління системного підходу, пропонуючи розглядати його не як набір керівних настанов чи принципів, а як спосіб мислення стосовно організації та управління. Незважаючи на підвищений інтерес науковців до формування управлінських підходів у сфері брендингу, окремого обґрунтування потребують питання поетапної реалізації формування бренду виноробного підприємства і управління ним.

Формулювання цілей статті. Мета дослідження полягає в обґрунтуванні управлінських підходів у процесі брендингової діяльності з метою формування конкурентних переваг виноробного підприємства.

Опис основного матеріалу дослідження. Забезпечення конкурентних переваг у процесі функціонування господарюючих суб'єктів тісно пов'язане з формуванням брендингового середовища з метою підвищення конкурентних переваг у процесі просування товару на ринок.

Результативність управління брендингом у напрямі підвищення конкурентоспроможності продукції виноробного підприємства залежить від врахування науково обґрунтованих підходів до забезпечення ефективності зазначеного процесу.

Пріоритетними серед таких підходів є [6, с. 79; 7; 8; 9, с. 32; 10, с. 29]: системний, ситуаційний, функціональний.

Використання у процесі управління брендинговою діяльністю системного підходу зводиться до окреслення ключових чинників, що впливають на функціонування й розвиток певної системи, на формування ієрархії цих чинників, залежно від сили їх впливу на систему в тісному взаємозв'язку із зовнішнім і внутрішнім середовищем.

З теоретичної точки зору системний підхід розглядається як фундаментальна методологія дослідження для вирішення проблем на різних рівнях суспільного розвитку з урахуванням усієї сукупності системних взаємозв'язків та ієрархічних рівнів.

Ситуаційний підхід до управління зумовлюється швидким реагуванням на потребу вирішення проблеми, він є, швидше, способом мислення, аніж набором конкретних дій. Відмічений метод має на меті швидке вирішення менеджерами проблемних питань у конкретній ситуації, вимагаючи при цьому прийняття оптимально правильного рішення, що залежить від співвідношення наявних факторів. Він базується на ситуаційних відмінностях між організаціями і всередині них, роблячи спробу визначити, які змінні найбільш значимі і як вони впливають на ефективність організацій. Керуюча система повинна вміти їх визначити та вільно використати для досягнення управлінської мети.

У цілому підхід до управління як при системному, так і при ситуаційному принципах є однаковим, однак відмінними є специфічні прийоми, що застосовуються в окремо взятій ситуації для ефективного досягнення поставлених цілей. З метою розуміння цілісності ситуації і прийняття виваженого рішення з окресленням перспектив розвитку брендингу і підвищення конкурентоздатності виноробного підприємства доцільним є використання системного підходу, оскільки він враховує динаміку і тенденції змін, що відбуваються на ринку товарів. Такий підхід, як правило, застосовується у передбачуваній ситуації й у процесі планомірної діяльності менеджера, а ситуаційний підхід частіше використовують у нестандартних і непередбачуваних ситуаціях.

З огляду на взаємозумовленість і взаємозалежність зовнішнього впливу і внутрішнього середовища у процесі формування конкурентних переваг підприємства визначальну роль відіграє організаційна культура, що зумовлюється сукупністю переважаючих в організації ціннісних орієнтацій, норм, правил, традицій, які визначають зміст і характер поведінки працівників організації, незалежно від положення в ієрархічній структурі [9, с. 32]. Водночас із впливом на зовнішнє середовище (мегасередовище і середовище задач) в управлінській діяльності важливим є врахування складових внутрішнього середовища, зокрема організаційної (корпоративної) культури, структури управління, технології виробництва, наявних будівель, споруд, машин,

обладнання та ін. Організаційна культура є [11, с. 15]: системою поглядів, духовних цінностей, передбачень, вірувань і норм, що об'єднують членів організації. Така культура здійснює позитивний вплив на ефективність організації, якщо вона збігається з організаційними цілями, поділяється і використовується її членами. Вона є важливою складовою теорії організації, оскільки підвищення ефективності останньої базується на ставленні працівника (менеджера) до праці, забезпеченні сучасної організації, формуванні й реалізації творчої інноваційної спрямованості, що і створює передумови для розвитку організаційної культури.

Досягнення цілей забезпечення ефективної брендингової діяльності підприємства на основі використання системного підходу зумовлюється використанням функціонального управлінського підходу крізь призму реалізації чотирьох основних функцій менеджменту [12, с. 313; 13, с. 858]: планування, організації, керування, контролю. Зазначені функції менеджменту виконуються у певній послідовності, яка й утворює поняття «цикл менеджменту».

Забезпечення ефективного процесу управління брендинговою діяльністю зумовлюється поетапністю формування маркетингових моделей, а саме [1, с. 45]:

- модель бренду на етапі побудови та формування його ідентичності (індивідуальності);
- модель інтегральних маркетингових бренд-комунікацій доведення ідентичності бренду до цільових сегментів споживачів;
- модель перетворення «ідентичності бренду» в уяві споживачів у стійкий образ – «імідж бренду» та поведінкового розвитку «іміджу» бренду в економічно «успішний бренд» з появою брендової премії власнику бренду;
- модель оберненого впливу створеного «іміджу» бренду в уяві споживачів на власників бренду та коригування стратегії й тактики «марочної» політики власника бренду.

Поетапністю характеризується і сам процес брендингу, який складається з певних етапів, починаючи зі створення концепції (розробка продукту та ідеї бренда), позиціонування (спроба визначити споживача та перевершити його сподівання щодо якості продукту та самого бренда), визначення стратегії комунікації і творчої стратегії, вибору технології створення іміджу марки й товару і завершуючи втіленням ідеї бренда в реальне посилення чи образ, який асоціюватиметься з маркою та подальшим вивченням реакції споживача на бренд.

Поєднання мотиваційних інтересів виробників та споживачів у процесі створення бренду і формування управлінських підходів до забезпечення ефективного брендингу у сфері виноробної промисловості зумовлює синергійний ефект для підвищення конкурентоспроможності підприємства як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках (рис. 1).



Рис. 1. Поетапність створення бренду і управління брендинговою діяльністю підприємства виноробної промисловості

Розглянемо важливість кожного з етапів створення бренду виноробного підприємства. Початковий (стартовий) етап формування бренду зумовлюється аналізом та описом наявного асортименту виноробного виробництва з його розподілом на окремі групи і підгрупи. Так, залежно від технології приготування, вина поділяють на окремі групи: столові, кріплені,

ароматизовані, ігристі і шипучі; за забарвленням вирізняють вина білі, рожеві і червоні, що враховують у формуванні їх типів; залежно від якості й термінів витримування тихі вина бувають *ординарними*, які реалізують з 1 січня наступного за врожаєм винограду року, *марочними*, які виробляють з кращих сортів винограду у суворо регламентованих районах за відповідною

технологією. Їх витримують у дубовій тарі не менше 1,5 року, і вони характеризуються постійністю якості, і *колекційними* – марочні вина високої якості, додатково витримані не менше трьох років у пляшках. До першого етапу створення бренду відноситься формування стратегії фірми з вино-бренду, де визначається місія його існування, обґрунтування системи стратегічних цілей, вибору на основі аналізу можливих альтернатив найбільш доцільних напрямів їх досягнення, з метою забезпечення використання потенціалу та конкурентних переваг підприємства.

Підготовчий етап поєднує сукупність окреслених завдань починаючи від формування ідеї вино-бренду, вибору ринків збуту винної продукції (локальні, регіональні, національні тощо), аналізу ринків (їх інфраструктури, кон'юнктури, насиченості, попиту, частки, динаміки), дослідження конкурентів, їх недоліків та переваг, виокремлення власних конкурентних переваг, вибору категорій споживачів за групами винної продукції підприємства і завершуючи формуванням індивідуальних характеристик вино-бренду за групами (цінність, особливі риси, неповторність, асоціації, традиції тощо) та вибором основних атрибутів вино-бренду (назви, маркування, етикетки, фірмового знаку).

І третій основний етап, що включає процес управління і просування товару, зумовлюється формуванням образу й іміджу виноробної продукції підприємства за групами, розробленням програм лояльності для споживачів та плану заходів з рекламування вино-бренду, виготовленням рекламної продукції та реалізацією рекламних заходів, а також моніторингом ринку виноробної продукції та

коригуванням у процесі управління (маркетингу) власним брендом.

Висновки. Формування дійового брендингового середовища у сфері виноробної промисловості і забезпечення ефективного управління ним в сприятиме успішному просуванню виноробної продукції як на вітчизняному, так і на зарубіжному ринках. Використання результативних управлінських підходів уможливить:

- реалізацію довгострокових програм завоювання і закріплення на споживчому ринку бренду, товарної марки виноробної продукції, зацікавлення нею споживачів;

- розширення асортименту продукції виноробства на основі забезпечення високої якості пропонуваного товару;

- формування інформаційної бази з метою ознайомлення споживача щодо високої якості товару, його унікальності, особливостей територіального розміщення виноградних насаджень в екологічно (порівняно) чистій місцевості, зокрема Закарпатській області, його місця виготовлення, давніх традицій і культури виноградного краю;

- окреслення шляхів подальшого збереження, розвитку та прогнозування перспектив виноградарсько-виноробної галузі з обов'язковим врахуванням запитів і потреб споживачів.

Подальші дослідження стосуватимуться оцінювання сучасного стану функціонування підприємств виноробної промисловості Закарпатської області як відомого краю з давніми виноробними традиціями, а також особливостей формування перспективного брендингу виноробної продукції.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика /О. Зозульов, Ю. Нестерова //Маркетинг в Україні. —2006. – № 6 – С. 44–49.
2. Кобелев В.М. Ребрендинг як складова управління життєвим циклом бренду /В.М. Кобелев, М.С. Рижов// Вісник НТУ «ХПІ». 2015. № 60 (1169). – С. 12–16.
3. Малинка О. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача / О. Малинка // Маркетинг в Україні. – 2006.– № 1. – С. 34–38.
4. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» /Т.Л. Нагорняк // Стратегічні пріоритети. – 2008. – №4(9). – С. 220–226.
5. Мескон М. Х. Основы менеджмента /М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. – М. : Дело, 1992. – 702 с.
6. Екологічне управління : підручник / В. Я. Шевчук, Ю. М. Саталкін, Г.О. Білявський та ін. – К. : Либідь, 2004. – 432 с.
7. Антикризове управління підприємством [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://library.if.ua/books/60.html>
8. Стратегічний менеджмент [Електронний ресурс]/ Зміни в організаційній культурі. – Режим доступу : <http://library.if.ua/books/60.html>
9. Лазаренко Л.О. Інтенсифікація управління і управлінської праці в контексті ефективності управління/Л. О. Лазаренко// Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». – 2012. – № 4. – Т. 1. – С. 32–36.
10. Сухарський В. С. Менеджмент : навч. посіб. / В. С. Сухарський. – Тернопіль : Астон, 2001. – 340 с.
11. Завадський Й.С. Менеджмент : Management / Й. С. Завадський. У 3 т. – Т.1. – 3-вид., доп. – К. : Вид-во Європ. ун-ту. – 2001. – 542 с.
12. Мочерний С.В. Економічний словник: У 2 т./ С. В. Мочерний, Я.С. Ларіна, О.А. Устинко, С.І. Юрій. – Т.2; за ред. С.В. Мочерного. – Львів: Світ, 2006. – 568 с.

13. Економічна енциклопедія : у 3 т. – Київ : Видавничий центр «Академія», 2002 / голова редакційної ради : Б.Д. Гаврилишин та ін. Т. 3 / [відп. редактор С.В. Мочерний]. – 2002.– 952 с.

REFERENCES

1. Zozuljov O. Modeli brendynghu: klasyfikacija ta stysla kharakterystyka/O. Zozuljov, Ju. Nesterova //Marketyngh v Ukrajinі. - 2006. – # 6 – S. 44-49.
2. Kobjeljev V. M. Rebrandingh jak skladova upravlinnja zhyttjevym cykлом brendu/V. M. Kobjeljev, M. S. Ryzhov// Visnyk NTU «KhPI». 2015. # 60 (1169). – S. 12-16.
3. Malynka O. «DNK» brendu jak systema zberezhenja, vidtvorenja i peredachi informaciji do spozhyvacha / O. Malynka // Marketyngh v Ukrajinі. – 2006.– # 1. – S. 34–38.
4. Naghornjak T. L. Krajina jak brend. Nacionaljnij brend "Ukrajinа" /T. L. Naghornjak //Strateghichni priorytety. – 2008. – #4(9). – S. 220–226.
5. Meskon M. H., Osnovy menedzhmenta/M. H. Meskon, M. Al'bert, F. Hedouri; per. s angl. – M. : "Delo, 1992. – 702 s.
6. Ekologhichne upravlinnja : [pidruchnyk] / V. Ja. Shevchuk, Ju. M. Satalkin, Gh. O. Biljavskij ta in. – K. : Lybidj, 2004. – 432 s.
7. Antykryzove upravlinnja pidpryjemstvom [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu : <http://library.if.ua/books/60.html>
8. Strateghichnyj menedzhment [Elektronnyj resurs]/ Zminy v orghanizacijnij kuljturi. – Rezhym dostupu : <http://library.if.ua/books/60.html>
9. Lazarenko L. O. Intensyfikacija upravlinnja i upravlinsjkoji praci v konteksti efektyvnosti upravlinnja /L. O. Lazarenko// Visnyk Khmeljnycjkogho nacionaljnogho universytetu. – 2012. – # 4. – T. 1. – S. 32-36. (Serija "Ekonomichni nauky").
10. Sukharskij V. S. Menedzhment : [navch. posib.]/V. S. Sukharskij. – Ternopilj : Aston, 2001. – 340 s.
11. Zavadsjkij J. S. Menedzhment : Management/J. S. Zavadsjkij. U 3 t. – T.1. – 3-vyd., dop. – K. : Vyd-vo Jevrop. un-tu. – 2001. – 542 s.
12. Mochernyj S.V. Ekonomichnyj slovnyk: U 2 t./S. V. Mochernyj, Ja. S. Larina, O. A. Ustynko, S. I. Jurij. – T.2; za red. S. V. Mochernogho. – Ljviv: Svit, 2006. – 568 s.
13. Ekonomichna encyklopedija : [u 3 t.]. – Kyjiv : Vydavnychyj centr "Akademija", 2002 / gholova redakcijnoji rady : Ghavrylyshyn B. D. [ta in.]. T. 3 / [vidp. redaktor Mochernyj S. V.]. – 2002. – 952 s.