

Тема лекції:

**"Бренд-орієнтоване
управління
підприємством"**

План лекції:

1. Сутність, еволюція та особливості реалізації бренд-менеджменту.
2. Маркетингова концепція бренд-орієнтованого управління.
3. Оцінювання вартості бренду.

№1.

Сутність, еволюція та особливості реалізації бренд-менеджменту.

- В другій половині XIX ст. багато виробників вже займалися брендингом і рекламою.
- Сучасні значення понять "бренд" та "брендинг" з'явилися лише в середині XXст.



Одними з перших брендovаних продуктів стали супи Campbell's, вівсяні пластівці Quaker Oats і напій Coca-Cola.

Управління брендом є процесом управління торговими марками з ціллю стратегічного збільшення вартості бренду.

Концепція бренд-менеджменту зародилась ще **в 1931 р.** у фірмах "**Procter&Gamble**" та "**General Food**", яка полягає у створенні та просуванні торгової марки на ринок з метою формування **довгострокової переваги** до торгової марки серед конкуруючих торгових марок.

Бренд-менеджмент

це застосування маркетингових технік до певного продукту, лінійки продуктів, бренду з метою підвищення значимості продукту в сприйнятті споживача, збільшення цінності бренду.

Парадигма бренд-менеджменту ХХст.	Парадигма бренд-менеджменту ХХІст.
1. Індивідуалізація брендів окремих товарів.	1. Корпоративні бренди.
2. Ядро ділової активності – товар.	2. Ядро ділової активності – суть бренда.
3. Організаційна структура диктується завданнями виробництва і збуту.	3. Організаційна структура диктується завданнями бренд-менеджменту.
4. Управління брендом - функція рекламного відділу або агентства по рекламі.	4. Управління брендом здійснюється вищим керівництвом організації, за його стан несе відповідальність топ-менеджер. В діяльності по підтримці і укріпленню бренда беруть участь усі співробітники організації.
5. Бренд-менеджмент виступає допоміжним направленням у діяльності організації, а бренд-маркетинг – додатковими витратами.	5. Бренд-менеджмент – пріоритетна функція усіх співробітників, бренд-маркетинг – інвестиції в майбутнє організації.
6. Керівники, які відповідають за фінансову діяльність організації скептично відносяться до ефективності функцій бренд-менеджменту і витратам на їх реалізацію.	6. Керівники, які відповідають за фінансову політику організації, розуміють цінність бренда як фінансових активів і свідомо допомагають реалізації функцій бренд-менеджменту.
7. Маркетинг бренда, стандарти його ідентифікації і їх система будуються на підтримці суті і обіцянок бренда.	7. Усі аспекти діяльності, уся організаційна система будується на підтримці суті і укріпленні бренда та включають: – місію, бачення і стратегію; цінність і поведінкові стереотипи, комунікації; – товарну політику і сервіс; операційні принципи і логістику.
8. Проблеми брендингу розглядаються в останню чергу.	8. Кожне підприємство функціонує з метою підтримки або укріплення бренда.
9. Факторами росту організації вважаються вдосконалення продукту або політика поглинання.	9. Суть та обіцянки бренда набувають гнучкості, враховуючи динаміку споживчих переваг та включають у себе можливості майбутньої активізації бізнесу і росту організації.
10. Суть та обіцянки бренда розуміють і чітко формулюють відділ маркетингу і рекламні агентства.	10. Суть та обіцянки бренда можуть розуміти і точно формулювати усі працівники організації і її партнери по бізнесу.
11. Концентрація зусиль кожного співробітника на	11. Інтегрована організація, цілісна система орієнтована на побудову

Відмінності концепцій бренд-менеджменту

Ознака	Класична концепція бренд-менеджменту	Концепція бренд-лідерства
Від тактичного бренд-менеджменту до стратегічного		
Перспектива	Тактична і реагуюча	Стратегічна та прозора
Статус бренд-менеджера	Відповідальність за короткострокові програми	Відповідальність за довгострокові програми
Концептуальна модель	Імідж бренду	Капітал бренду
Фокус	Короткострокові фінансові показники	Довгострокові фінансові показники
Від обмеженого до широкого фокусу використання бренда		
Границі бренда	Один продукт і ринок	Велика кількість продуктів і ринків
Структури брендів	Проста	Комплексна архітектура бренда
Кількість брендів	Фокусування на одному бренді	Фокусування на великій кількості брендів
Географічні границі бренда	Одна країна	Глобальна перспектива
Комунікативна роль бренд-менеджера	Координатор з обмеженими можливостями	Лідер команди з великою кількістю комунікативних можливостей
Ведуча стратегія – від продажів до ідентичності бренда		

Сучасна концепція управління:

1. Стратегічна орієнтація бренд-менеджменту.
2. Глобалізація бренд-менеджменту.
3. Широкий фокус використання бренда.
4. Розвиток ідентичності бренда.
5. Активність бренд-менеджера.

Розробка стратегії бренд-менеджменту включає наступні етапи:

- 1. Позиціонування товарної марки як бренда.**
- 2. Розширення асортиментної позиції бренда.**
- 3. Визначення ефективних комунікацій, що має забезпечити поєднання бренда та заінтересованих сторін.**
- 4. Використання бренда як інструменту впливу в каналах розподілу.**
- 5. Запровадження преміального ціноутворення.**
- 6. Оцінювання норми повернення інвестицій у бренд.**
- 7. Формування культури товарної марки як бренда.**

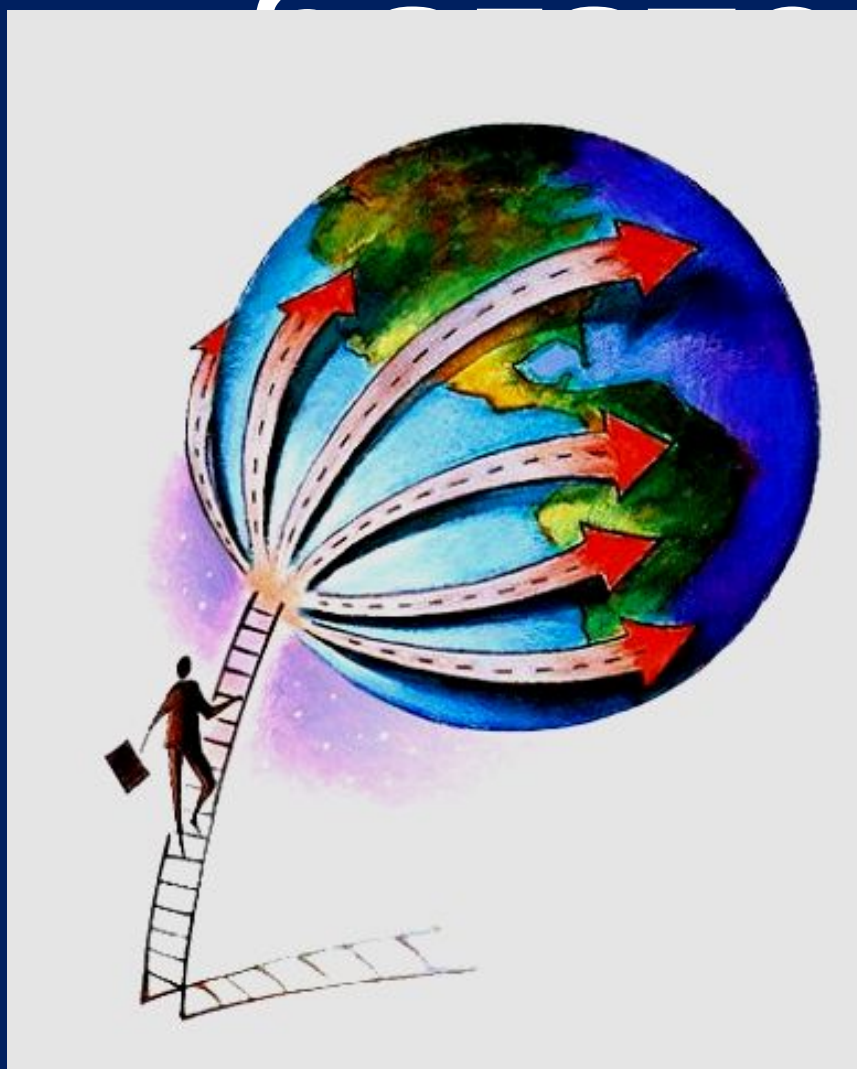
Методологічною базою для функціонального об'єкту управління бренд-менеджменту можуть виступати наступні підходи:

- **СИСТЕМНИЙ** – розгляд процесів бренд-менеджменту як системи, тобто поєднання в одне ціле елементів, необхідних для досягнення мети.
- **КОМПЛЕКСНИЙ** – єдність організаційних, економічних, соціальних, правових, психологічних аспектів менеджменту.
- **СИТУАЦІЙНИЙ** – дії керівника та бренд-менеджера повинні знаходитись в залежності від поточного стану внутрішнього і зовнішнього середовища організації.

№2.

**Маркетингова концепція
бренд-орієнтованого
управління.**

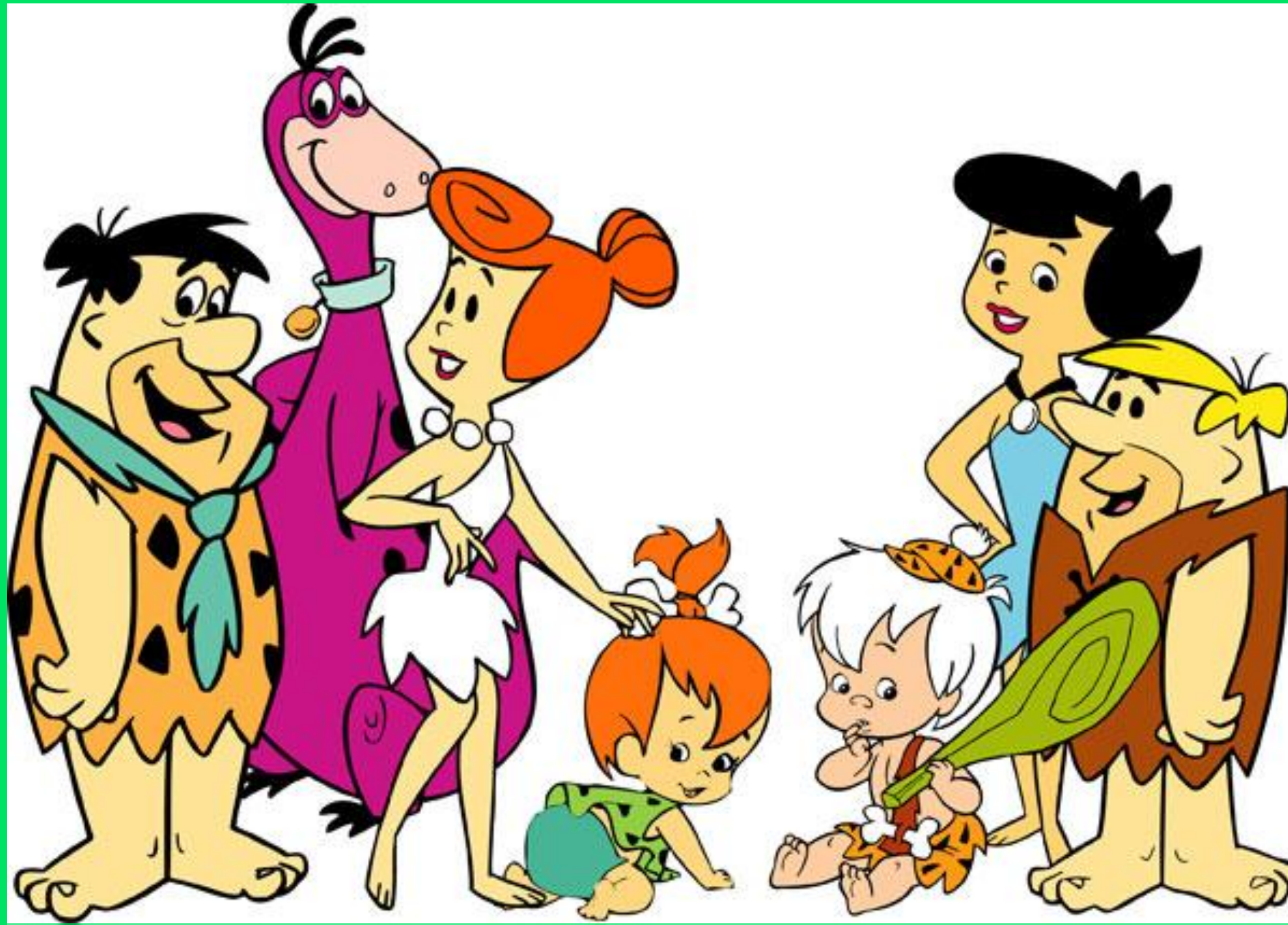
Розвиток маркетингових концепцій та еволюція ролі брендів в умовах посиленої конкуренції стали підставою для формування **нового підходу до управління підприємствами**, який забезпечує довгострокові конкурентні переваги та враховує всі сучасні факторні тенденції – **концепції бренд-орієнтованого управління**.



Порівняльний аналіз підходів до управління підприємством

Традиційний підхід	Бренд-орієнтований підхід
Концентрація на виробничих одиницях	Концентрація на сегментах цільової аудиторії, характеристиках їх потреб
Орієнтир на стосунки зі споживачами	Орієнтир на стосунки зі всіма контактними аудиторіями підприємства
Формування лояльності споживачів за рахунок побудови комунікацій	Формування лояльності споживачів завдяки всім аспектам діяльності підприємства
Фокус на окремих функціональних перевагах продукції	Фокус на життєвих цінностях
Головний носій цінності – продукт	Головний носій цінності – персонал, бренд
Основна увага на зовнішні комунікації	Увага не тільки на комунікації з цільовими аудиторіями, а й на внутрішні комунікації – формування корпоративної культури

Еволюція значення та місця брендингу в діяльності підприємств на різних етапах розвитку економіки:



доіндустріальний період: ідентифікація, підтвердження рівня якості продукції;

індустріальний період: функція маркетингу, підхід до просування товарів;

постіндустріальний період: підхід управління бізнесом, забезпечення взаємодій з внутрішнім та зовнішнім середовищем, джерело конкурентних переваг, головний носій вартості компанії.

**Бренд-орієнтоване управління підприємством –
це управління, метою якого є формування та
підтримка цілісного образу бренду за допомогою
всіх елементів комплексу маркетингу шляхом
орієнтації діяльності всіх підрозділів
підприємства
на досягнення параметрів концепції бренду.**

1. Принцип орієнтації на комплекс потреб споживачів, враховуючи функціональні, емоційні, соціальні, психологічні потреби.

- Передбачає постійний аналіз рівня споживацьких потреб, очікувань, задоволення та пошук шляхів підвищення рівня задоволення споживачів.

2. Принцип орієнтації на бренд.

- Передбачає концентрацію всіх ресурсів на підприємстві для формування споживчих цінностей та їх інтеграції в єдиний структурований образ бренду.

3. Принцип формування бренд-орієнтованої корпоративної культури.

- Передбачає формування розуміння сутності бренду всіма працівниками підприємства, починаючи з найвищої ланки і закінчуючи робітниками виробництва, та їх орієнтацію в роботі на головні цінності бренду.

4. Принцип постійного розвитку бренду.

- Для забезпечення успіху бренду необхідно постійно відстежувати ситуацію на ринку, аналізувати слабкі сторони, загрози, шукати можливості та реалізовувати сильні сторони бренду, тому що формування та розвиток бренду – це безперервний процес.

Інтеграція сучасних концепцій маркетингу в концепцію бренд-орієнтованого управління

Концепція маркетингу	Прояв концепцій в бренд-орієнтованому управлінні підприємством.
Емоційний маркетинг	Сутністю бренду є врахування та задоволення не тільки раціональних потреб, а й емоційних, соціальних, психологічних.
Внутрішній маркетинг	Персонал є основним носієм бренду та однією із головних цінностей компанії.
Креативний маркетинг	Пошук нових рішень у сфері продукту, просування з метою підкріплення сутності бренду.
Маркетинг відносин	Частина інструментарію формування довготривалих відносин бренду зі споживачами.
Глобальний маркетинг	Формування товарів для глобальних ринків, їх адаптація до локальних особливостей з метою максимального сприйняття споживачами, пропонування максимальної споживацької цінності.
Латеральний маркетинг	Пошук нових товарних рішень для задоволення через продукт не лише прямих функціональних потреб, а й додатково емоційних.
Екологічний маркетинг	Врахування екологічної складової, як частини соціальних потреб суспільства при формуванні цінностей бренду.
Соціально-відповідальний маркетинг	Задоволення суспільних потреб та врахування суспільних цінностей є необхідним в рамках задоволення не лише раціональних , а й емоційних, соціальних, психологічних потреб споживачів.
Контроль відносин з	Частина інструментарію формування довготривалих відносин бренду зі

Сучасний концептуальний підхід до бренд-орієнтованого управління визначає *етапи формування системи бренд-менеджменту:*

1. Усвідомлення та чітке розуміння місії організації.
2. Формування цільових установок бренда.
3. Аналіз зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей організації.
4. Стратегічні і тактичні рішення у сфері торгових марок.
5. Організація, реалізація і контроль виконання за прийнятими рішеннями.

**На сучасному етапі розвитку ринку
на користь застосування концепції бренд-орієнтованого
підходу в управлінні підприємствами свідчать наступні
дані досліджень:**

- 72 %** покупців стверджують, що за свою улюблену товарну марку готові сплатити ціну на 20 % вищу за найближчу ціну конкуруючої марки;
- 50 %** споживачів готові до збільшення ціни (проти конкуруючої марки) на 25 %;
- 40 %** споживачів готові купувати товари відомих брендів навіть за збільшення ціни на третину;
- понад 50 %** споживачів схиляються до думки, що сильна товарна марка полегшує дебют товарів на ринку. При цьому вони згодні купувати новинки під відомими брендами, які, на їхню думку, гарантують якість товару.

Передумовами переходу до бренд-орієнтованого управління є те, що:

- 1) товарні марки мають реальну вартість, яка може бути оцінена;
- 2) за правильного менеджменту підприємство має можливість встановлювати на марочний товар ціну, вищу за ціну конкурента;
- 3) збільшенню цінності товарної марки сприяє її імідж та сприйняття не тільки покупцями товарів володаря цих товарних марок, а й власниками акцій підприємства, що є виробником таких товарів, та іншими учасниками ринкових відносин;
- 4) товарну марку як бренд необхідно розглядати в якості довгострокового активу і засіб отримання доходу на регулярній основі, а також як плацдарм для виходу на ринок нових товарів чи переходу даної товарної марки на нові сегменти ринку.



Саме бренд-орієнтоване управління стає інтегруючою технологією, яка об'єднує в собі всі маркетингові тенденції та сучасні вимоги до забезпечення конкурентоспроможності підприємств, обумовлені розвитком ринків та посиленням конкуренції.

№3.

**Оцінювання
вартості бренду.**

Причини для оцінювання брендів

- пошук потенційного покупця бренду, визначення справедливої ціни;
- визначення вартості активів на балансі підприємства;
- надання гарантії в разі позики;
- розробка економічно обґрунтованої програми розвитку бренду;
- прийняття рішення про інвестиції в маркетинг;
- оцінювання економічної ефективності маркетингових програм.

Найдорожчі бренди світу за 2012 р.

Номер у рейтингу	Компанія	Вартість бренду, млрд. \$	Динаміка вартості за рік
1	Coca-Cola	77,839	+8%
2	Apple	76,568	+129%
3	IBM	75,532	+8%
4	Google	69,726	+26%
5	Microsoft	57,839	-2%
6	General Electric	43,682	+2%
7	McDonald's	40,062	+13%
8	Intel	39,385	+12%
9	Samsung	32,893	+40%
10	Toyota	30,28	+9%

Характеристики, за якими проводиться оцінювання брендів:

- 1). Ступінь задоволення брендом справжніх очікувань споживачів.**
- 2). Ступінь збереження брендом актуальності.**
- 3). Оцінка правильності обраної стратегії ціноутворення, яка повинна бути розроблена на підставі сприйняття споживачами вартості продукту.**
- 4). Правильне позиціонування бренду.**
- 5). Оцінка стійкості бренду.**
- 6). Оцінка портфелю й ієрархії брендів.**
- 7). Оцінка ступеню використання й координування всіх видів маркетингової діяльності.**
- 8). Оцінка значущості марки для споживачів.**
- 9). Оцінка ступеню постійної підтримки бренду.**
- 10). Оцінка ступеню здійснення моніторингу джерел бренд-капіталу.**

Фактори визначення цінності марки за Д. Аакером

1. Цінова премія (здатність марочного товару продаватись дорожче немарочних аналогів).

2. Задоволеність/лояльність споживачів.

3. Якість, що сприймається.

4. Суб'єктивне сприйняття лідерства та популярності марки споживачами.

5. Цінність, що сприймається (чи достатньо гарним є марочний продукт для ціни продажу порівняно з іншими товарами).

6. Індивідуальність, специфічні особливості марки.

7. Асоціації з компанією-виробником (власником) марки.

8. Відомість марки.

9. Частка ринку.

10. Ціна та представленість у мережах продажів. Поправні показники до частки ринку, які дозволяють оцінити, на скільки ця частка спричинена сильним брендом, а на скільки гарною представленістю чи ціновими знижками

Будь який метод визначення вартості бренду повинен розкривати наступні аспекти:

- 1. Прогнозування вільних грошових потоків. Вартість активів визначається чистою приведеною вартістю майбутніх грошових коштів, що генеруються.**
- 2. Визначення додаткової цінності марки. Цей процес має два етапи: спочатку визначають додаткові грошові потоки, які створюють нематеріальні активи підприємства, потім з них виділяють частину, яка може бути віднесена на частку цінності торгової марки.**
- 3. Визначення норми дисконту. Майбутні грошові потоки необхідно дисконтувати до їх теперішньої вартості. Норма дисконтування залежить від стабільності і ризиків, що генеруються маркою грошових потоків.**

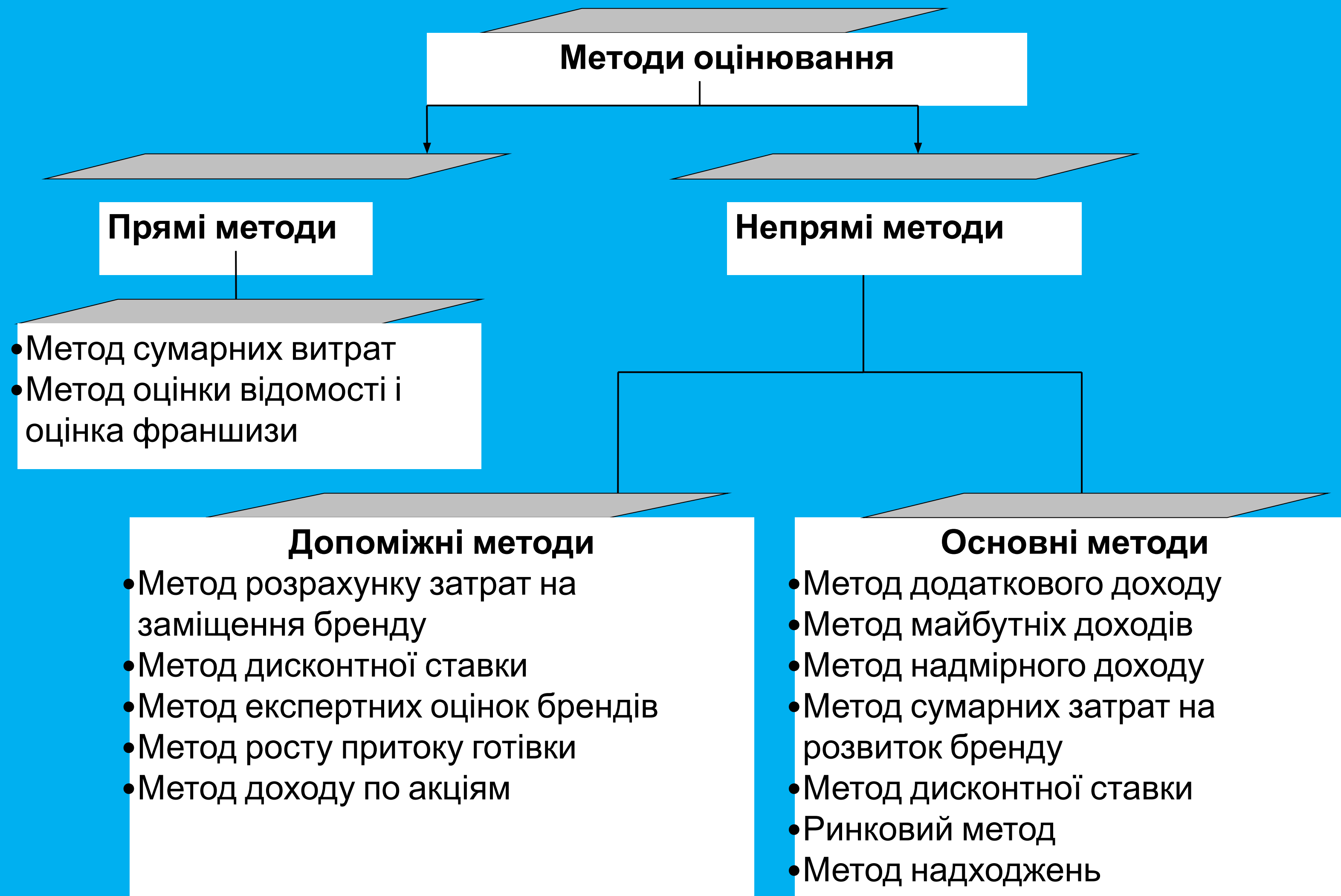
Основні методики

	Зміст	Критерії оцінювання
Brand Assets Valuator	Активи бренду оцінюють за чотирма критеріями шляхом опитувань споживачів. На основі цих характеристик будують матрицю сили бренду.	<ul style="list-style-type: none"> - диференціація; - релевантність (відповідність); - повага; - знання.
Brand Equity Ten	Капітал бренду формують лояльність до нього, відчутна якість марочного товару, близькість його до споживача та відомість. Методика також передбачає оцінку ринкової поведінки бренду.	<ul style="list-style-type: none"> - цінова премія; - рівень задоволеності; - відчутна якість; - лідерство; - відчутна цінність; - індивідуальність бренду; - організаційні асоціації; - рівень відомості; - частка ринку; - показники ціни та дистрибуції.
Brand Sticker Rating	Методика базується на тому, що відомість марки забезпечує високий рівень продажів марочної продукції і передбачає розрахунок комплексу показників на основі досліджень споживачів.	<ul style="list-style-type: none"> - відомість марки; - частка покупців товарної категорії; - індекс споживацьких переваг; - потенціал росту продаж; - індекс втрат; - індекс густоти конкуренції; - індекс лідерства.
Equity Engine	Цінність бренду розглядається як синтез досвіду використання продукту, вражень та емоцій, які споживачів пов'язують із брендом. Оцінювання відбувається за трьома	<ul style="list-style-type: none"> - привабливість (авторитет, ідентичність та схвалення); - відчутне функціональне виконання; - співвідношення між цінністю бренду та його

Топ-10 найдорожчих брендів України

Номер у рейтингу	Назва бренду	Вартість бренду, млн. дол.
1	Київстар	2 520
2	Епіцентр	691,67
3	Наша Ряба	599,48
4	Life:)	597,45
5	ОККО	437,75
6	АТБ-Маркет	340,74
7	АВК	315,46
8	Оболонь	235,53
9	Корона	230,62
10	Велика Кишеня	216,57

Методи оцінювання вартості бренду



Оцінювання вартості бренду
дає підприємству **беззаперечні переваги:**

по-перше, можливість залучити необхідні фінансові ресурси;
по-друге, сформувати оптимальну структуру капіталу підприємства.

Усередині підприємства вартість бренду використовується менеджерами при прийнятті маркетингових рішень, а також при аналізі результатів діяльності підприємства.

**Дякую за
увагу!**

