АНОТАЦІЯ

Ковальчук О.А. «Розвиток бренд-менеджменту підприємств». - Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 Менеджмент. – Державний університет «Житомирська політехніка» Міністерства освіти і науки України, Житомир, 2021.

У дисертаційній роботі досліджено генезис та удосконалено теоретичні та практичні положення формування та розвитку бренд менеджменту сучасних підприємств. На основі вивчення та узагальнення зарубіжного і вітчизняного досвіду різних науковців та вчених, визначено сутність трактувань «бренд», «бренд-менеджмент», «брендинг», «торгова марка», «карта бренду», «управління брендом», «потенціал бренду», «розвиток бренду» тощо.

Велика кількість визначень поняття «бренд» дає змогу зробити висновок про відсутність його єдиного трактування. На нашу думку, під брендом варто розуміти «*нематеріальний актив компанії, який формує унікальні цінності, спрямований на покращення прибутковості бізнесу та формування образу майбутнього компанії та її продукту, підвищення ділової репутації та лояльності з боку споживачів і його визнання в соціумі».* Досліджено генезис формування концепцій бренд-менеджменту та запропоновано авторське розуміння сучасного підходу до його сутності, який базується на важливості врахування стратегічних цілей компанії та принципів соціально-відповідального бізнесу. Бренд у сучасному розумінні є складним організмом, стратегічним інструментом компанії, тому потребує певної системи управління ним. Відповідно до цілей управління, за ознаками комбінації була узагальнена класифікація видів брендів. У контексті реалізації бренд менеджменту як процесу, автором побудовано «карту бренду», яка передбачає послідовність етапів від платформи бренду до формування вартості бренду та визначення його стратегічної спрямованості.

Аналіз основних підходів до поняття «брендинг» дозволив зробити висновок, що дане поняття є часто суперечливе. З однієї сторони – трактування включає в себе створення зовнішніх атрибутів бренду, а саме його візуальних та вербальних ідентифікаторів, а з іншої – це процес створення та розвитку бренду і його ідентичності. Автором запропоновано та обґрунтовано власне визначення брендингу, а саме: брендинг – це процес розробки та розвитку бренду та його ідентичності, який включає в себе створення вербальних та візуальних ознак

бренду (зовнішня ідентичність) та його цінностей (внутрішня ідентичність). Визначені основні інструменти брендингу та наведена їх коротка характеристика.

Доведено, що існують розбіжності в питаннях управління брендом. Управління брендом можна розглядати, як креативно-комунікативну частину маркетингової діяльності, як управління окремим продуктом або повною лінією продуктів або ж, як частину стратегічного управління компанією. За рахунок цього змінюються, як конкретні моделі, так і рекомендації, які пов'язані з управлінням брендом. Також, за весь час свого функціонування, компанії часто мають справу з ризиками, більшість з яких можуть негативно вплинути на бренд фірми. Дані ризики можуть бути пов'язані з діяльністю різних підрозділів компанії. Таким чином, можна сказати, що управління брендом повинно здійснюватися не тільки в межах маркетингового відділу компанії. У роботі систематизовані ризики управління брендом та визначені такі їх групи: управлінські, маркетингові, юридичні та спеціальні тощо.

У роботі доведена важливість функціонування бренд менеджменту для компанії, визначені основні переваги та недоліки наявності і відсутності управління брендом в компанії. Визначено, що бренд має свій життєвий цикл і особливості управління ним залежать від етапу життєвого циклу. Відповідно формула становлення та розвитку бренда має такий вигляд: «товар + відношення споживача до нього + користь для соціуму».

Розглянуті підходи по створенню портфеля брендів, які поділяються на: ієрархічний підхід та трьохмірну, об’ємну модель – на основі бренд молекули. Визначено п’ять переваг трирівневої моделі позиціонування і доведено, що їх взаємодія дає можливість компанії побачити власні бренди та бренди конкурентів, виявити взаємозв’язки та прийняти управлінське рішення щодо структури портфеля брендів.

За результатами дослідження запропоновано удосконалену модель позиціонування портфеля брендів для визначення його позицій на ринку за трьома рівнями: макромодель X-Y-Z, мезомодель I-D-U, мікромодель a-b-e, визначені основні їх критерії та характеристики. Окрім того, визначено вісім типів споживчих мотивів бренду та розглянута матриця Россітера-Пірсона, яка базується на співвідношенні обізнаності про бренд, мотивації до сприйняття бренду та сформованим відношенням до нього.

У роботі проведено аналіз основних підходів до управління капіталом бренду. На основі застосування триаспектного підходу до капіталу бренда Фелдвіка П. визначено загальні підходи до капіталу бренду, які базуються на силі бренду, іміджу бренду та його фінансовій оцінці. Розглянуто існуючі

моделі оцінки бренду компанії. Автором обґрунтовано доцільність використання методики BAV (Brand Asset Valuator) - модель, яка була розроблена компанією Young&Rubicam для визначення ефективності брендингу за допомогою процесу бенчмаркингу. В основі цієї моделі чотири фактори, які визначають Статус бренду та його Силу. Автором запропоновано використовувати 24 показники, які будуть визначати споживчу цінність бренду з використанням експертного методу оцінок, який є одним із основних в маркетингових дослідженнях. Особливістю цієї моделі є врахування показників соціальної відповідальності, екологічної складової, що відповідає принципах сталого розвитку діяльності сучасних компаній. Отже, капітал бренду – це не тільки його вартість вимірювана кількісними показниками, а й вартість, яка визначається його якісними характеристиками, які орієнтовані на забезпечення високої якості продукції, її надійності та безпечності, екологічності та соціальної відповідальності бізнесу.

Розглянуто сучасний стан розвитку компаній молокопереробної галузі, які представлені на ринках Житомирської області з метою визначення їх конкурентоспроможності на ринку. Показано взаємозв'язок результатів діяльності із їх місцем на ринку. За допомогою матриці «Мак Кінсі» та методом анкетування щодо прихильності споживачів до продукції заданих брендів було визначено, що лідерами по Україні є: «Терра Фуд» (ТМ «Ферма), ТОВ «Люстдорф» («Селянське) та ТДВ «Яготинський маслозавод», а на регіональних місцях продажу Житомирської області, беззаперечними лідерами є АТ «Житомирський маслозавод» ТМ «Рудь» та ПРаТ «Тернопільський молокозавод» ТМ «Молокія».

Проведено оцінку конкурентного місця кожної компанії за допомогою ринкового скорингу, який базується на 10-ти індикаторах та визначено, що три із чотирьох досліджуваних нами компаній мають високий показник. Це свідчить про те, що компанія конкурентоспроможна та має максимальні ринкові можливості. Зроблено аналіз позицій партнерів портфеля брендів за методом експертної оцінки (5-ти бальна оцінка): товарна група, партнери та збутова діяльність компанії «Житомирський маслозавод». Оцінка стану товарних груп молочної компанії показує, що деякі товари із асортименту підприємства мають низьку економічну вигоду через їх недостатнє використання серед споживачів. Оцінка збутової діяльності показує, що найсильнішу позицію займає ТОВ «Акріс логістик». Оцінка партнерських позицій свідчить про те, що майже всі складові у формуванні привабливого бренду відносяться до категорії «сильні». Найбільший бал займає компанія

«Doris Advertising» - комунікаційна агенція, яка допомагає у просуванні бренду на ринок та фірмовий магазин «Рудь». Для визначення рівня вагомості та міри узгодженості результатів за різними методами дослідження проведено розрахунок коефіцієнта конкордації та критерія узгодженості Пірсона, який показав середній рівень узгодженості думок експертів та достовірність результатів дослідження.

Запропоновано авторську модель розвитку бренду компанії на основі удосконаленої автором BAV-методики, яка дає можливість визначити індикатор «здоров'я бренду» і Статус бренду виходячи з аналізу внутрішнього середовища та індикатор «потенціалу бренду» і Силу бренду, на основі аналізу зовнішнього середовища. Результатом оцінки цих факторів є фактичний стан бренду компанії, оцінка можливостей та загроз його розвитку. На основі цих результатів формується система управлінських рішень у частині брендової політики при розробці та коригуванні стратегії розвитку компанії.

Удосконалено поняття «бренд-молекули» та спосіб керування позиціонуванням портфеля брендів на основі даного підходу. Визначено, що оцінка «бренд-молекули» портфеля брендів допомагає виділити стан та позицію компанії на ринку серед ряду конкурентів та має вплив на ефективність роботи підприємства.

Розроблено стратегію позиціонування, яка націлена на посилення позицій бренду на ринку, тому поряд з визначенням критеріїв позиціонування вона пропонує диференціацію маркетингової пропозиції таким чином, щоб образ бренду і його продукції у свідомості споживачів відрізнявся від конкурентів та мав більшу цінність.

Розроблено стратегію просування компанії АТ «Житомирський маслозавод» на основі використання інтегрованих маркетингових комунікацій (PR-супровід, реклама, стимулювання збуту кінцевих споживачів, посередників та продавців), у відповідності з комплексом елементів «PENCILS» та pull-стратегії.

Ключові слова: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, позиціонування, маркетингові стратегії, молочна галузь.

ABSTRACT

Kovalchuk O.A. «Development of brand management of enterprises». – Qualifying scientific work on the rights of manuscripts.

Thesis for a Degree of Doctor of Philosophy in specialty 073 Management. – Zhytomyr Polytechnic State University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Zhytomyr, 2021.

In the dissertation work the genesis and theoretical and practical provisions of formation and development of brand management of modern enterprises are investigated. Based on the study and generalization of foreign and domestic experience of various scientists and scientists, the essence of interpretations "brand", "brand management", "branding", "brand", "brand card", "brand management", "brand potential", "brand development", etc.

A large number of definitions of the term "brand" allows us to conclude that there is no single interpretation. In our opinion, a brand should be understood as "an intangible asset of a company that forms unique values, aimed at improving business profitability and shaping the image of the company's future and its product, increasing business reputation and consumer loyalty and its recognition in society." The genesis of the formation of brand management concepts is studied and the author's understanding of the modern approach to its essence is offered, which is based on the importance of taking into account the strategic goals of the company and the principles of socially responsible business. The brand in the modern sense is a complex organism, a strategic tool of the company, so it needs a certain management system. In accordance with the objectives of management, the classification of types of brands was generalized on the basis of the combination. In the context of the implementation of brand management as a process, the author built a "brand map", which provides a sequence of stages from the brand platform to the formation of brand value and determine its strategic direction.

Analysis of the main approaches to the concept of "branding" allowed us to conclude that this concept is often contradictory. On the one hand - interpretation involves the creation of external attributes of the brand, namely its visual and verbal identifiers, and on the other - is the process of creating and developing a brand and its identity. The author proposes and substantiates his own definition of branding, namely: branding is the process of developing and developing a brand and its identity, which includes the creation of verbal and visual features of the brand (external identity) and its values (internal identity). The main tools of branding are identified and their brief characteristics are given.

It is proved that there are differences in the issues of brand management. Brand management can be considered as a creative and communicative part of marketing activities, as the management of a single product or a complete line of products, or as part of the strategic management of the company. Due to this, both specific models and recommendations related to brand management are changing. Also, throughout their operation, companies often deal with risks, most of which can negatively affect the company's brand. These risks may be associated with the activities of various divisions of the company. Thus, we can say that brand management should be carried out not only within the marketing department of the company. Systematized risks of brand management and the following groups are defined: managerial, marketing, legal and special, etc.

The paper proves the importance of brand management for the company, identifies the main advantages and disadvantages of the presence and absence of brand management in the company. It is determined that the brand has its own life cycle and the features of its management depend on the stage of the life cycle. Accordingly, the formula for the formation and development of the brand is as follows: "product + consumer attitude to it + benefit to society".

Approaches to creating a portfolio of brands, which are divided into: a hierarchical approach and a three-dimensional, three-dimensional model - based on the brand molecules are considered. The five benefits of a three-tier positioning model have been identified and it has been proven that their interaction enables the company to see its own brands and the brands of competitors, identify relationships and make management decisions about the structure of the brand portfolio.

According to the results of the research, an improved model of brand portfolio positioning is proposed to determine its market position at three levels: macromodel X-Y-Z, mesomodel I-D-U, micromodel a-b-e, their main criteria and characteristics are determined. In addition, eight types of consumer motives of the brand are identified and the Rossiter-Pearson matrix is considered, which is based on the ratio of brand awareness, motivation to perceive the brand and the formed attitude to it.

The analysis of the main approaches to brand capital management is carried out in the work. Based on Feldwick P.'s three-dimensional approach to brand capital, general approaches to brand capital are identified, based on brand strength, brand image, and financial valuation. The existing models of the company's brand evaluation are considered. The author substantiates the expediency of using the BAV (Brand Asset Valuator) method - a model developed by Young & Rubicam to determine the effectiveness of branding through the benchmarking process. This model is based on four factors that determine the status of the brand and its strength.

The author proposes to use 24 indicators that will determine the consumer value of the brand using the expert method of evaluation, which is one of the main in marketing research. The peculiarity of this model is to take into account indicators of social responsibility, environmental component, which corresponds to the principles of sustainable development of modern companies. Thus, the capital of a brand is not only its value measured by quantitative indicators, but also the value, which is determined by its qualitative characteristics, which are focused on ensuring high product quality, reliability and safety, environmental friendliness and corporate social responsibility.

The current state of development of dairy companies, which are represented in the markets of Zhytomyr region in order to determine their competitiveness in the market is considered. The relationship between performance and market place is shown. Using the McKinsey matrix and the survey method on consumer commitment to the products of certain brands, it was determined that the leaders in Ukraine are: Terra Food (TM "Ferma"), "Lustdorf" Ltd ("Selianske") and "Yagotynsky Butter Plant", and at the regional points of sale of Zhytomyr region, the undisputed leaders are SC «Zhytomyr Butter Plant» TM "Rud" and PJSC "Ternopil Dairy Plant" TM "Molokia".

We evaluated the competitive place of each company using market scoring, which is based on 10 indicators and determined that three of the four companies we surveyed have a high score. This indicates that the company is competitive and has maximum market opportunities. The analysis of the positions of brand portfolio partners by the method of expert evaluation (5-point evaluation): product group, partners and sales activities of the company SC «Zhytomyr Butter Plant». The assessment of the condition of the dairy company's product groups shows that some products from the company's range have low economic benefits due to their insufficient use among consumers. Assessment of sales activities shows that the strongest position is occupied by LLC "Acris Logistics". Analysis of partner positions shows that strong positions in the formation of an attractive brand are occupied by almost all positions, the highest score is occupied by the company "Doris Advertising" - a communication agency that helps promote the brand and the brand store "Rud". To determine the level of weight and degree of consistency of results by different research methods, the calculation of the concordance coefficient and Pearson's consistency criterion was performed, which showed the average level of consistency of experts' opinions and the reliability of the study results.

The author's model of the company's brand development is proposed on the basis of the BAV-method improved by the author, which allows to determine the

indicator "brand health" and brand status based on the analysis of the internal environment and the indicator "brand potential" and the strength of the brand. The result of the assessment of these factors is the actual state of the company's brand, assessment of opportunities and threats to its development. Based on these results, a system of management decisions is formed in terms of brand policy in developing and adjusting the company's development strategy.

The concept of «brand molecule» and the way of managing the positioning of the brand portfolio based on this approach have been improved. It is determined that the assessment of the "brand molecule" of the brand portfolio helps to highlight the state and position of the company in the market among a number of competitors and has an impact on the efficiency of the enterprise.

A positioning strategy has been developed, which aims to strengthen the brand's position in the market, so along with defining positioning criteria, it offers differentiation of marketing offer so that the image of the brand and its products in the minds of consumers differs from competitors and has greater value.

The strategy of SC «Zhytomyr Butter Plant» promotion based on the use of integrated marketing communications (PR, advertising, sales promotion of end consumers, intermediaries and sellers) has been developed, in accordance with the set of elements of «PENCILS» and pull-strategy.

Key words: brand, branding, brand management, positioning, marketing strategies, dairy industry.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Праці в яких опубліковані основні наукові результати дисертації.

Статті у фахових виданнях України, які включені до науко-метричних баз:

1. Лагута Я.М. Ковальчук О.А. Удосконалення системи обслуговування споживачів підприємства. Вісник Житомирського державного технологічного університету. *Серія: Економіка, управління та адміністрування*. 2016. № 4(74). С. 125-129 *(Входить до переліку міжнародної науко-метричної бази Index Copernicus, DOAJ, Google Scholar).*

2. Ковальчук О.А. Особливості позиціонування конкурентоспроможного бренду. Вісник Житомирського державного технологічного університету. *Серія: Економіка, управління та адміністрування*.2018. № 4(86). С. 84-86. *(Входить до переліку міжнародної науко-метричної бази Index Copernicus, DOAJ, Google Scholar).*

3. Ковальчук О.А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. «*Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Економіка». 2018. №11(39). С. 52-55. (*Входить до переліку міжнародної науко-метричної бази і каталогів наукових видань: Index Copernicus, EBSCO Publishing, Inc, Research Bib та інші).*

4. Ковальчук О.А. Формування стратегії позиціонування на ринку. «Інфраструктура ринку».[Електронне фахове видання]. 2021. №1(51).– Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/uk/ (*Входить до переліку міжнародної науко-метричної бази Index Copernicus, Google Scholar*).

Статті у закордонних збірниках наукових праць, що входять в періодичні наукові видання інших держав, які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та /або Європейського Союзу:

5. O. Kovalchuk. Branding as an effective marketing strategy for the competitiveness of the dairy industry. *Green, Blue and Digital Economy Journal*, *1*(2), 2020. 14-19. *(Входить до переліку міжнародної науко-метричної бази Index Copernicus, Research Papers in Economics).*

Праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації.

6. Ковальчук О.А. Момотюк О.Ю. Розвиток корпоративної культури як засіб ефективної побудови соціального партнерства. *Сучасні інструменти реалізації практичного менеджменту, маркетингу, логістики та туризму: особливості застосування в глобальному конкурентному середовищі*: тези V Всеукр. наук.-практ. конф. молодих науковців, аспірантів, здобувачів і студентів, 19-21 квітня 2018 р. Житомир: Житомирська політехніка, 2018. с. 23-25.

7. Ковальчук О.А. Брендинг туристичного підприємства. *Менеджмент суб'єктів господарювання: проблеми та перспективи розвитку*: тези VI Міжн.наук.-практ. конф., 19-21 груд. 2019 р. Житомир: Житомирська політехніка, 2019. с. 570-573.

8. Ковальчук О.А. Інструменти просування регіонального туристичного бренду. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи:* тези І Міжн. наук.-практ. конф., 23 квітня 2020 р. Київ: Політехніка, 2020. С. 118-119.

9. Ковальчук О.А. Брендинг як складовий елемент стратегії розвитку регіону. *Проблеми та перспективи розвитку туризму та готельно-ресторанної справи: тези* Всеукр. наук.-практ.on-line конф. здобувачів вищої освіти і молодих учених, 15 трав. 2020 р. Житомир, 2020. С. 895-896.

10. Ковальчук О.А. Формування брендингу на підприємстві. *Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу*: тези Міжн. наук.конф., 5-6 лист. 2020 р. Житомир: Житомирська політехніка, 2020. С. 131-132.

11. Тарасюк Г.М., Ковальчук О.А. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на бренд. *Prospects and achievements in applied and basic sciences*: тези IV Міжн. наук. конф.,9-12 лют. 2021 р. Будапешт, Угорщина, 2021. С. 271-273.

Монографії:

12. Тарасюк Г.М., Ковальчук О.А. Удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Управління підприємствами в умовах трансформації економіки: кол. монографія / за заг. ред. д.е.н. Тарасюк Г.М. Житомир: ЖДТУ, 2015. 468 с.

13. Тарасюк Г.М., Ковальчук О.А. Розробка стратегії позиціонування на основі бренд-молекулярного підходу // Scientific research of the XXI century. Volume 1: collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, Los Angeles: GS publishing service, 2021. 430 p. С. 99-102.

Інші:

14. Ковальчук О.А. Брендинг як інноваційний інструмент просування туристичного бренду. *Сучасні підходи до управління підприємством*. Київ: Видавництво «Політехніка», № 5, 2020. С. 120-134.

15. Ковальчук О.А. Використання брендингу підприємства туристичної галузі. Науковий журнал «Молодий вчений», №11(75), 2019. С. 134-138.