

УДК:347.77

© Дьякова М.С.*

**БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ – СКЛАДОВА ЧАСТИНА УПРАВЛІННЯ
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЮ ВЛАСНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

В статті проведено ретельний аналіз поглядів на поняття бренд-менеджмент в сучасній та зарубіжній літературі. Доведено, що існує величезна кількість понять бренд-менеджменту, однак жодне з них не враховує елемент управління і захист інтелектуальних прав. Також доведено, що відсутність науково обґрунтованого підходу до проектування та створення систем управління брендом на підприємстві призводить до пріоритетного прийняття стихійних або вузькоспеціалізованих рішень, які за своєю сутністю не можуть володіти необхідним потенціалом для розвитку. Виділено три ієрархічні рівні управління охорони бренда: державний рівень; рівні підприємств; суспільний рівень. Удосконалено схему етапів формування системи управління інтелектуальною власністю на підприємствах шляхом додавання етапу під назвою «Бренд-менеджмент». Також наведена покрокова схема формування бренду на підприємстві з рахуванням прав інтелектуальної власності. Зроблено висновок, що комплексна система управління брендом, а також використання бренд-менеджменту на підприємствах дасть змогу підвищити конкурентоспроможність товару та вийти на якісно новий рівень отримання прибутку на підприємстві.

Ключові слова: менеджмент, бренд, бренд-менеджмент, інтелектуальна власність, система управління.

Дьякова М.С. Бренд-менеджмент – составляющая часть управления интеллектуальной собственностью предприятия. В статье проведен тщательный анализ взглядов на понятие бренд-менеджмент в современной и зарубежной литературе. Доказано, что существует множество понятий бренд-менеджмента, однако ни один из них не учитывает элемент управления и защиты интеллектуальных прав. Также доказано, что отсутствие научно обоснованного подхода к проектированию и созданию систем управления брендом на предприятии приводит к приоритетному принятию стихийных или узкоспециализированных решений, которые по своей сути не могут обладать необходимым потенциалом для развития. Выделено три иерархических уровня управления охраной бренда: государственный уровень; уровни предприятий; общественный уровень. Усовершенствована схема этапов формирования системы управления интеллектуальной собственностью на предприятиях путем добавления этапа под названием «Бренд-менеджмент». Также приведена пошаговая схема формирования бренда на предприятии с учетом прав интеллектуальной собственности. Сделан вывод, что комплексная система управления брендом, а также использование бренд-менеджмента на предприятиях позволит повысить конкурентоспособность товара и выйти на качественно новый уровень получения прибыли на предприятии.

Ключевые слова: менеджмент, бренд, бренд-менеджмент, интеллектуальная собственность, система управления.

* канд. екон. наук, доцент, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», м. Маріуполь

M.S. Dyakova. Brand management is a component of management of intellectual property of the enterprise. A thorough analysis of the views on the concept of brand management in the modern and foreign literature was given in the article. It was proved that there are many concepts of brand management, but none of them takes into account such element as management and protection of intellectual property rights. It was also proved that the lack of scientifically substantiated approach to the design and development of systems of management of the brand at the enterprise leads to adoption in the priority of natural or highly specialized solutions which in its essence can not have the necessary potential for development. Three hierarchical levels of management of protection of the brand were highlighted: State level; the enterprise level; public level. The scheme of stages of forming of the system of management of intellectual property at the enterprises was improved. It was improved by adding a phase called «the use of brand management and formation of the brand of the enterprise». Also was shown step by step scheme of formation of brand at the enterprise in view of intellectual property rights. The author concluded that the complex system of management of brand and the use of brand management at the enterprises would increase the competitiveness of the goods and reach a new level of profit at the enterprise.

Keywords: management, brand, brand management, intellectual property management system.

Постановка проблеми. Тенденції розвитку економіки України, що склалися на сьогоднішній день, характеризуються недостатнім вивченням питань управління інтелектуальними ресурсами на підприємстві.

У сучасних умовах ринкового середовища широкого вибору та диференціації товарів конкурувати підприємствам без сильної торгової марки, яка могла б забезпечити унікальність, неповторність та диференціацію пропозиції, практично неможливо.

Підприємствам необхідно створювати умови, за яких вироблена продукція мала б якості, потрібні споживачам, а ті, у свою чергу, обирали і купували саме ту продукцію, яка повністю задовольняла їх зростаючі потреби. Таким чином, підприємства повинні сконцентрувати свої зусилля на формуванні сильних брендів, що вимагає від них застосування сучасних концепцій брендингу, їх адаптації до особливостей виробництва, впливу чинників внутрішнього і зовнішнього середовищ, які відрізняються мінливістю, інноваційністю та невизначеністю. Крім того, реалізація інноваційної стратегії розвитку економіки України потребує прискореного розвитку високотехнологічних виробництв, спроможних виробляти наукоємну продукцію з високою доданою вартістю, формування внутрішнього ринку високих технологій, розвитку ринку інтелектуальної власності та нарощування експортного потенціалу в цих сферах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значний науковий внесок в дослідження процесів управління брендом внесли такі українські та зарубіжні вчені як Д. Аакер, Т. Амблер, Б. Берман, С. Дерев'янка, А. Леоніденко, О. Мельника, Н. Д'ячкова, Н. Івашова, О. Чайка, С. Велешук, О. Ястремська.

Мета статті – визначення основних напрямів управління брендом підприємства як складовою частиною інтелектуальної власності підприємства.

Викладення основного матеріалу. Основи теорії бренд-менеджменту розроблені у наукових роботах таких спеціалістів, як Д. Аакер, Я. Якоби і Р. Чеснут, В. Вейлабхер, Д. Хейлг. Так, П. Темпорал зазначає, що бренд-менеджмент – це продумана теорія, тобто сформована система ідей, принципів і методів яка дає змогу узагальнити практичний досвід і відобразити основні закономірності реалізованих процесів. І. Крилов стверджує, що бренд-менеджмент є різновидом маркетингових технологій. Поділяють

думку І. Крилова й інші науковці, стверджуючи, що бренд-менеджмент – це інструмент маркетингу зі створення образу торгової марки у свідомості споживачів. Як правило, цей процес поділяється на два етапи: розпізнання і споживання. Бренд-менеджмент – це розділ маркетингу, який передбачає створення іміджу і популяризацію торгової марки. Бренд-менеджмент – це інтегрування можливостей маркетингу, реклами, управління процесом формування бренда. Деякі автори бренд-менеджмент визначають як діяльність зі створення довгострокової переваги товару, що базується на підсиленому спільному впливі на споживача товарного знака, упаковки, рекламних звернень, матеріалів і заходів, а також інших елементів рекламної діяльності, об'єднаних певною ідеєю і характерним уніфікованим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів та створюють його образ. П. Дойль подає перелік причин активізації в умовах ринкової економіки бренд-менеджменту як виду управлінської діяльності: велика кількість комерційних звернень (згідно з оцінюванням, у середньому на одного громадянина щоденно припадає 1000 таких звернень); розмаїття товарів і торгових марок; формування ідентичності товарів; вплив ефекту масштабу. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності є підсистемою управління підприємством.

З позиції управління, бренд доцільно розглядати як інструмент управління, за допомогою якого підприємство активно впливає на споживачів, партнерів, ділове суспільство, формуючи при цьому певний свій імідж, а також імідж своєї продукції та бажану поведінку вказаних осіб для підприємства. У цьому контексті, бренд є інструментом досягнення стратегічних цілей суб'єкта господарювання та виступає об'єктом управління, щодо якого застосовують загальноприйняті етапи – формулювання цілей, вибір стратегії, оцінювання ефективності управління [1, с. 203].

Однак в усіх наведених вище поняттях бренд-менеджменту відсутня така складова частина як інтелектуальна власність, тому виникає необхідність уточнення поняття бренд-менеджменту з позицій управління інтелектуальною власністю підприємства. Отже, авторське бачення поняття бренд-менеджмент є наступним: бренд-менеджмент – це елемент системи управління інтелектуальною власністю на основі використання інтегрованих можливостей маркетингу та реклами, а також діяльність зі створення довгострокової переваги товару що базується на підсиленому спільному впливі на споживача товарного знака, упаковки, рекламних звернень, матеріалів і заходів, а також інших елементів рекламної діяльності.

Відсутність науково обгрунтованого підходу до проектування та створення систем управління брендом на промисловому підприємстві призводить до пріоритетного прийняття стихійних або вузькоспеціалізованих рішень, які за своєю сутністю не можуть володіти необхідним потенціалом для розвитку. Закономірним наслідком цього стає формування всіляких гібридних форм господарювання та управління, що складаються з елементів різнорідних, часто взаємовиключних підходів, що містять масу внутрішніх протиріч, надлишкових або не функціонуючих зв'язків.

З огляду на доцільність організаційно-правового забезпечення брендів, що зумовлюється нецивілізованою поведінкою учасників процесу господарського обігу у сфері інтелектуальної власності, зокрема це стосується прав на товарні знаки, з'являється необхідність виділення кількох рівнів управління брендом. Існують ієрархічні рівні управління охорони бренда: державний рівень (шляхом досконалого законотворення про охорону прав на товарні знаки); рівні підприємств (шляхом охорони товарних знаків підприємств); суспільний рівень (шляхом створенням громадських асоціацій власників товарних знаків з метою захисту і представництва інтересів членів асоціації на етапах набуття, використання та захисту прав на знаки для товарів і послуг; удосконалення законодавства щодо інтелектуальної власності та механізми його застосування).

Саме на рівні підприємств є необхідність більш детального аналізу та глибинного

формування системи охорони бренда, товарного знаку.

Пов'язуючи поняття бренд-менеджменту з питаннями управління інтелектуальною власністю необхідно зазначити, що сьогодні в Україні існує не зовсім досконала методика управління інтелектуальною власністю. Суттєвим недоліком наявної системи управління є те, що в ній фактично відсутній комплексний підхід до процесів інформаційного забезпечення, експертизи, надання правового захисту, економічної оцінки вартості та використання об'єктів інтелектуальної власності. Як наслідок – стратегічні цілі, завдання та пріоритети спрямовуються переважно на вирішення поодиноких аспектів. Управління інтелектуальною власністю сьогодні фактично закінчується на стадії видачі охоронного документа, а система управління, яка вирішує питання, що пов'язані з оцінкою прав використання і введенням їх до господарського обігу, тобто з економічною віддачею – одержанням прибутку чи іншої вигоди – головного, заради чого, власне, створюються оцінки вартості та використання, відсутня [2, с. 88].

Дослідження ролі бренду у формуванні стратегії підприємства та управління інтелектуальною власністю та, відповідно, обґрунтування критеріїв та розробка методів оцінки ефективності стратегії на основі бренд-підходу є важливою, актуальною науково-практичною задачею, вирішення якої пов'язано з такими найважливішими проблемами, як підвищення конкурентоспроможності підприємств-виробників, забезпечення росту економічної ефективності їхнього функціонування.

Процес підвищення потенціалу бренду повинен включати вивчення можливості одержувати необхідну внутрішню й зовнішню інформацію, аналітичних процедур стосовно перетворення даних у корисну інформацію, способів поширення цієї інформації з відповідних підрозділів і методів використання інформації в процесі прийняття рішень. Оцінюючи управлінську інформаційну систему підприємства, необхідно розглядати не тільки нинішній контекст, але й майбутні потреби підприємства в інноваціях, які саме і будуть направлені на підвищення потенціалу бренду.

Для того, щоб визначити шляхи, за допомогою яких можна підвищити прибуток підприємства, потрібно правильно оцінити ІВ, складовою частиною якої є такий елемент як бренд-менеджмент. Оцінка ІВ являє собою досить складний процес, пов'язаний з необхідністю всебічного аналізу безлічі факторів, що впливають на кінцевий результат. Складність оцінки ІВ пов'язана з проблемою правильного вибору виду оцінюваної вартості та методу її оцінки стосовно до конкретної ситуації, а також з труднощами збору достовірної інформації, як про аналогічні угоди, так і про конкретного партнера по угоді, майбутньому дохід від придбання ІВ і інших факторах, що впливають на оцінку вартості. Здебільшого вона проводиться за допомогою зовнішніх кваліфікованих консультантів на основі витратного, прибуткового чи порівняльного методів.

Розвиток ІВ включає в себе планування, організацію та реалізацію ІВ. Суть цього елементу полягає в організації таких умов на підприємстві, що будуть сприяти інтелектуальній творчості та впровадженню нових науково технічних розробок, їх облік та використання у виробництві.

Отже, можна скласти схему етапів формування системи управління інтелектуальною власністю на підприємстві з урахуванням важливого елементу – бренд-менеджмент (рис. 1) [3, с. 137].

Наведені вище етапи системи управління інтелектуальною власністю не є обов'язковими, тобто кожне підприємство, формуючи свою систему управління інтелектуальною власністю, може включати не всі етапи, а тільки найбільш підходящі, враховуючи специфіку своєї діяльності.

Система управління брендом як складовою частиною механізму управління інтелектуальною власністю на вітчизняних підприємствах знаходиться в початковому стані, а отже необхідно використовувати такий метод як реформування системи управлін-

ня для досягнення стратегічних цілей підприємств та виходу підприємств на якісно новий рівень розвитку.

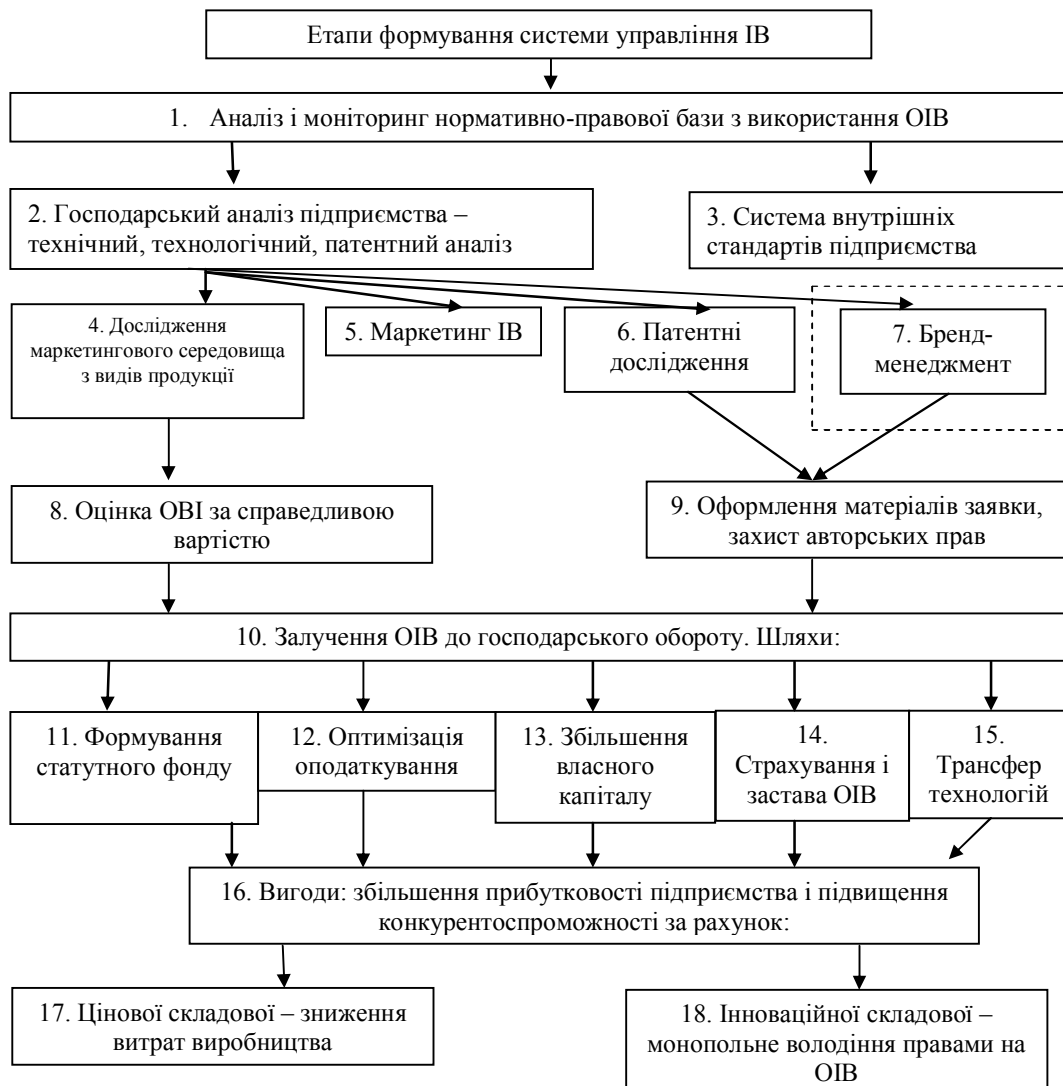


Рис. 1 – Етапи формування системи управління інтелектуальною власністю на підприємстві

Процес реформування системи управління підприємствами з урахуванням інтелектуальної складової та створення системи управління бренд-капіталом відображає рисунок 2.

За допомогою першого кроку будується програма розвитку підприємства, що фіксує планову зміну параметрів стану підприємства в часі. На другому кроці перебудова підприємства під СУБК займає центральне положення в моделі управління підприємством, оскільки це призводить до зміни структури капіталу підприємства та визначає взаємозв'язок між ліквідацією збиткових або недостатньо прибуткових сфер діяльності підприємства та реорганізації структури управління на підприємстві, що призводить до фінансово-економічних перетворень, які є основою програми розвитку підприємства та збільшення бренд-капіталу. Також, визначає стратегію управління брендами та сприяє третьому кроку – її реалізації. Саме тому від адекватності СУБК безпосередньо залежать цінність бренду, якість та об'єм бренд-капіталу та збільшення вартості підприємства [4, с. 71]. Четвертий крок має також одне з ключових значень, оскільки захист інте-

лектуальної власності також сприяє збільшення цінності бренду. Однак, слід відмітити, що послідовність кроків досягнення мети, в загальному випадку, може не відповідати реальній послідовності розробки моделей в СУБК. На практиці всі моделі слід будувати в інтерактивному режимі при постійному узгодженні та корегуванні їх параметрів.



Рис. 2 – Процес управління брендами на підприємстві з урахуванням права інтелектуальної власності [4, с. 70]

Висновки

Впровадження подібних розробок управління бренд-капіталом, які є направлені на збільшення ефективності функціонування підприємств, буде надавати можливість залучення додаткових ресурсів для розширення стратегічних програм та впровадження нових, більш ефективних систем управління брендами.

Об'єм попиту на бренд підприємства (іншими словами доля бренду на ринку), а також кількість фактичної реалізації брендкованої продукції протягом певного періоду часу дозволяють визначити кількісний об'єм бренд-капіталу, тобто здатність підприємства певною мірою задовольнити попит споживачів на брендovanу продукцію, що в умовах конкуренції також стає однією з основних задач. Врешті-решт, підприємство інвестує в покупців, в те, щоб зберегти або поліпшити взаємні стосунки.

Використання цих принципів необхідне для ефективного управління об'єктами Інтелектуальної власності на підприємствах будь-якої промисловості.

Список використаних джерел:

1. Велешук С. Адміністративні передумови організації діяльності бренд-менеджера / С. Велешук // Маркетинг і ринкові відносини. – 2013. – №4. – С. 203-208.
2. Череп А. Недоліки системи управління інтелектуальною власністю підприємств / А. Череп, В. Ярмош // Вісник Запорізького національного університету. Серія «Економічні науки». – 2010. – №2. – С. 88-90.

3. Пижова Л. Визначення механізмів управління інтелектуальною власністю на підприємстві / Л. Пижова, О. Савченко, К. Чурсіна [Електронний ресурс]. – С. 133-138. – Режим доступу: http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_8/stati/Puzhova.pdf.
4. Волюков В. Модель управління формуванням та використанням бренд-капіталу на промисловому підприємстві / В. Волюков, М. Ларка [Електронний ресурс] // Вісник НТУ «ХПІ». – 2013. – №67. – С. 67-74. – Режим доступу: http://www.econindustry.org/arhiv/html/2010/st_49_14.pdf.

Bibliography:

1. Veleschuk S. Administrative prerequisites organization of the brand manager / S. Veleschuk // Marketing and market relations. – 2013. – №4. – P. 203-208. (Ukr.)
2. Cherep A. Disadvantages of the system of intellectual property management companies / A.Cherep, B. Yarmosh // Journal of Zaporizhzhya National University. Series «Economics». – 2010. – №2. – P. 88-90. (Ukr.)
3. Pyzhova L. The mechanisms of intellectual property management at the enterprise / L. Pyzhova, A. Savchenko, K. Chuksina [Electronic resource]. – P. 133-138. – Access: http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_8/stati/Puzhova.pdf.
4. Volikov V. Management model of formation and use of brand equity in an industrial plant / V. Volikov, M. Larka [Electronic resource] // Journal of NTU "KPI". – 2013. – №67. – P. 67-74. – Access: http://www.econindustry.org/arhiv/html/2010/st_49_14.pdf.

Рецензент: О.М. Анісімова
д-р екон. наук, проф., ДВНЗ «ПДТУ»

Статья поступила 14.05.2014