

## УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Шептуха О.М., Лаптева А.Ю.

*Харківський національний університет будівництва та архітектури,  
м. Харків*

Запорукою успіху сучасного підприємства є вже не стільки наявність у нього прогресивних виробничих потужностей або інших матеріальних ресурсів, скільки розвиненість його інноваційного та інтелектуального капіталу, який включає в себе як нематеріальні активи, так і знання, і досвід конкретних людей.

Згідно Американської асоціації маркетингу, «бренд – це назва, термін, дизайн, символ або будь-яка інша властивість продукту або послуги, яка відрізняє та ідентифікує продавця від товарів або послуг його конкурентів» [1]. Але і таке визначення не можна вважати повним, оскільки воно являє собою роздроблення бренду на його окремі елементи і не дає розуміння, чому ж в такому випадку бренд відрізняється від торгової марки. Тому важливо підкреслити, що бренд - це не просто сукупність зовнішніх атрибутів продукту, а також і очікування, асоціації, які виникають у свідомості споживача при згадці про певну марку товару або послуги.

Таким чином, капітал бренду відображає суб'єктивну оцінку марки споживачем, вона виходить далеко за рамки сприйняття лише фізичних властивостей продукту і складається з відносин, асоціацій, обізнаності про марку і лояльності до неї.

Відзначимо, що створення сильного бренду можливо лише з урахуванням високої якості продукту, де менеджмент підприємства піклується і про внутрішній, і про зовнішній зміст продукту. При цьому ключовим в управлінні є забезпечення взаємозв'язку між загальною стратегією розвитку компанії і брендинговою стратегією, яка розробляється в тісному взаємозв'язку з корпоративною стратегією [2].

Для перспективного розвитку бренду важливо оперувати зваженим аналізом середовища бренду, на основі якого проводиться вибір стратегії його управління і де врахована стадія розвитку бренду і компанії, а також ємність самого ринку.

Підводячи підсумки вищесказаного, відзначимо, що багатоступінчастий аналіз середовища бренду дозволяє приймати системні і обґрунтовані рішення в області його розвитку. Створюючи бренд, необхідно, в першу чергу, сформулювати його ідею, місію і бачення майбутнього продукту, досліджувати ринок і можливості підприємства, створити бренд-платформу, а потім комерціалізувати сам проєкт і неодмінно вести систему контролю і моніторингу.

### Література:

1. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/> (дата звернення 25.02.2021).

2. Корінько О.М., Оголь Д.В., Шевченко Н.О. Управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Вип. 20. 2017. С. 368-372.