

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Є. А. ІВАЩЕНКО^{1*}, А. В. ІВАХНЕНКО²

¹ студент кафедри МЗЕД та фінансів, НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА

² старший викладач кафедри МЗЕД та фінансів, НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА

* email: lyza96@ukr.net

Залучаючи й утримуючи споживачів, успішні бренди забезпечують процвітання компанії. Отримуючи з їх допомогою лояльних покупців, компанія одержує можливість зміцнити ринкові позиції, підтримувати рівень прийнятних цін і стійкі потоки коштів, що у свою чергу підвищує ціну акцій компанії і забезпечує базу для її подальшого зростання. В сучасних умовах господарювання бренд як інструмент ринкового середовища дозволяє завоювати на ринку місце, гідне якості продукції. Для успішної реалізації товару або послуги необхідне ціленаправлене та систематичне управління. Цінність бренда для організації проявляється лише у процесі його інструментального використання. Відома торгівельна марка не з'являється, а головне, не існує сама по собі, вона вимагає цілеспрямованого постійного управління, тобто брендингу. Західні фахівці відзначають, що найбільш характерними властивостями професійних менеджерів є їх уміння створювати, підтримувати, захищати, підсилювати і розширювати бренди, тобто управляти ними.

Питанням бренд-менеджменту присвячено праці таких відомих зарубіжних та вітчизняних вчених як Д. Аакер, Н. Безрукова, Б. Ванекен, М. Ваксильєва, Дж. Джоунс, А. Длігач, Зозульов, Девіс С.М., Н. Івашова, К. Келлер, Т. Нільсон, Х. Прингл та М. Томпсон, Д. Пейн.

Бренд-менеджмент – це діяльність, що ґрунтується на стратегічній орієнтації підприємства та має спрямованість на забезпечення прихильності споживачів, стійкості конкурентних позицій та довготривалого успіху підприємства [1]. Його метою є розвиток та зростання вартості основного нематеріального активу підприємства – капіталу бренда. Тобто бренд-менеджмент на підприємстві виконує завдання забезпечення стійкого довгострокового попиту на продукцію; надання бренду додаткової цінності; формування стійкої бази для розширення бренда шляхом диференціації продукції; створення можливостей виходу на нові ринки; і, в кінцевому результаті, підтримання відповідного рівня прибутковості.

Предметом бренд-менеджменту виступає система виробничих відносин, яка скеровує управління виробництвом на задоволення потреб споживачів за рахунок створення ланцюга «виробник-споживач», кожна ланка якого сприяє збільшенню цінностей для кінцевого споживача. Відповідно об'єктами бренд-менеджменту є бренд, споживач та підприємство.

Разом з тим варто відзначити, що не всі керівники українських підприємств усвідомлюють необхідність використання бренд-менеджменту у своїй діяльності. На нашу думку, це є досить негативним, оскільки досвід розробки стратегій бренду дозволяє управляти враженнями та бажаннями споживачів.

Уміння бренду адаптуватися до мінливих умов споживацьких уподобань – це його впевнений погляд у майбутнє. Бренд повинен бути готовим до партнерства та співпраці з цільовою аудиторією [2].

Успішний бренд завжди повинен підтверджувати високу якість товару чи послуги, що виробляє чи надає компанія. Якість має відповідати очікуванням споживача. Попри значимість емоційної складової, ідеї товару без якості бренду немає і система бренд-менеджменту втрачає свою ефективність.

Основною метою формування стратегії розвитку бренду є досягнення конкурентних переваг, тому стратегію розвитку бренду доцільно формувати крізь призму основних стадій бренд-менеджменту як процесу управління [2].

На сучасному етапі бренд-менеджмент переходить у нову стадію – він стає основою діяльності організації і дозволяє їй опосередковано через управління брендом товару управляти її іміджем.

Формування стратегій управління брендом товару доцільно проводити у розрізі основних елементів: формування стратегій управління товарним портфелем підприємства; марками товарів, що реалізує підприємство; ціновою політикою підприємства; методами збуту та засобами мерчандайзингу; сервісною підтримкою.

З погляду на зазначені положення і висновки, підприємствам України слід спрямовувати зусилля бренд-менеджерів на розвиток комунікативних зв'язків, тобто на аналіз зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей організації, що передбачає не лише спрямованість на ринок товарів і отримання прибутку, але і отримання зворотної інформації для прийняття ефективних управлінських рішень щодо виробничих процесів, фінансових та маркетингових заходів, правового захисту бренда, стратегічних орієнтирів організації.

Отже, бренд-менеджмент – це пріоритетна функція усіх управлінців, а бренд-стратегія в межах системи бренд-менеджменту – це інвестиції в майбутнє організації.

Список літератури:

1. Основні етапи становлення та розвитку брендінгу у світ [Електронний ресурс]: Режим доступу – http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Znpchdtu/2014/24/articles/28.pdf
2. *Котляр, А. Б.* Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством / *А. Б. Котляр* // Економіка. – 2014. – №3 – С. 44 – 50.