

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Анотація. Розглянуто проблеми визначення завдань бренд-менеджменту в контексті стратегічного розвитку підприємства. Показано, що використання бренд-менеджменту є проявом інноваційної активності та стратегічного бачення керівництвом перспектив розвитку ринку в цілому і свого підприємства зокрема. Обґрунтовано зміст елементів бренд-менеджменту та його понятійний апарат, що забезпечує узгодженість в їхній інтерпретації.

Аннотация. Рассмотрены проблемы определения задач бренд-менеджмента в контексте стратегического развития предприятия. Показано, что использование бренд-менеджмента является проявлением инновационной активности и стратегического видения руководством перспектив развития рынка в целом и своего предприятия в частности. Обоснованы содержание элементов бренд-менеджмента и его понятийный аппарат, который обеспечивает согласованность в их интерпретации.

Annotation. The article discusses the problems concerning the main tasks of brand management in the context of enterprise strategic development. Practical application of brand management has been proved to reveal the enterprise innovation activity and strategic perspectives in the market's development process as a whole and enterprise development in particular. The content of brand management elements and is conceptual apparatus, which guarantees the coordination in the elements interpretation have been grounded.

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, концепція, стратегічний розвиток, споживач, модель, бренд-стратегія.

Сучасні тенденції загальноекономічної стабілізації, насичення вітчизняних ринків товарами, посилення конкуренції, перспективи розвитку підприємств у системі господарських зв'язків, вихід українських економічних суб'єктів на світові ринки зумовлюють необхідність використання концептуально нових елементів управління стратегічним розвитком підприємства. За таких умов саме використання бренду та ефективної системи бренд-менеджменту сприятиме інноваціям у сфері виробництва та появі нових товарів. Однак процес упровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність відбувається доволі повільно, оскільки підприємства, насамперед, зосереджені на вирішенні проблем, пов'язаних з ефективним використанням матеріальних активів, а формування потенціалу стратегічного розвитку за рахунок бренду як нематеріального активу підприємства залишається поза їхньою увагою. Таке становище зумовлене певними проблемами соціально-економічного характеру, відсутністю досвіду та недостатнім науково-методичним забезпеченням бренд-менеджменту з урахуванням особливостей ринкової економіки в Україні.

Метою статті є дослідження сучасного концептуального підходу до системи бренд-менеджменту.

Значний науковий внесок у дослідження теоретичних проблем розвитку бренд-менеджменту зробили такі економісти, як: Д. Аакер, Т. Амблер, Г. Армстронг, А. Біл, Р. Блекуелла, Дж. К. Веркман, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Майєрс, П. Мініард, Г. Чармессон, С. Дерев'янка, А. Леоніденко, О. Мельник, В. Перцій, Г. Багієв, Н. Д'ячков, В. Ієвлєв, І. Качалов, І. Крилов, М. Яненко та ін.

Значна кількість наукових розробок свідчить про зацікавленість науковців даним напрямом дослідження, проте існують дискусійні питання, що зумовлюють різне тлумачення поняття "бренд" та концепції бренд-менеджменту, яку найчастіше вважають обов'язковим елементом товарної політики. Так, наприклад, П. Темпорал у книзі "Ефективний бренд-менеджмент" зазначає, що бренд-менеджмент – це добре продумана теорія, тобто сформована система ідей, принципів і методів, яка узагальнює практичний досвід і відображає основні закономірності реалізованих процесів просування продукції [1].

Ж.-Н. Капферер – один із трьох провідних спеціалістів із брендингу у світі – рекомендує розглядати процес управління брендом як сукупність двох складових: основи бренду та інновації [2, с. 18]. За словами автора моделі, бренд-менеджмент – це баланс між збереженням, оновленням, розширенням і зростанням основи бренду, з одного боку, а з іншого – створенням нових товарів та послуг з урахування нових споживачів, нових сегментів ринку.

Ґрунтуючись на новій парадигмі бренд-менеджменту та поділяючи думку Д. Аакера, спеціаліста в області маркетингу, реклами і бренд-менеджменту, і Є. Іоакимшталера, виконавчого директора американської консалтингової компанії Brand leadership company, можна стверджувати, що сучасна концепція бренд-менеджменту полягає, перш за все, у розвитку ідентичності бренду та активності бренд-менеджера [3, с. 39].

Отже, бренд-менеджмент – це діяльність, що ґрунтується на стратегічній орієнтації підприємства та має спрямованість на забезпечення прихильності споживачів, стійкості конкурентних позицій та довготривалого успіху підприємства [4]. Його метою є розвиток та зростання вартості основного нематеріального активу підприємства –

диференціації продукції; створення можливостей виходу на нові ринки; і, в кінцевому результаті, підтримання відповідного рівня прибутковості.

Разом із тим варто зазначити, що не всі керівники українських підприємств усвідомлюють необхідність використання бренд-менеджменту у своїй діяльності [5, с. 76]. На нашу думку автора, це є досить негативним, оскільки досвід розробки бренд-стратегій дозволяє управляти враженнями та бажаннями споживачів.

Вміння бренду адаптуватися до мінливих умов споживацьких уподобань – це його впевнений погляд у майбутнє. Бренд повинен бути готовим до партнерства та співпраці з цільовою аудиторією [6].

Сукупний брендинг – важлива стратегія розвитку, що працює на майбутнє. Бренди майбутнього повинні направляти свої зусилля на стимулювання творчої активності споживачів, "розважаючи" їх і в той же час гарантуючи незмінну надійність і якість. У концепції бренду повинна бути могутня емоційна складова, яка апелює до життєвих цінностей цільової групи покупців. Найкраще, якщо ці цінності не зазнають впливу з боку моди та кон'юнктури. Наприклад, лозунг компанії Apple "думай інакше" ("think different") спрямований на людей, які прагнуть думати інакше, ніж основна маса.

Однак не слід забувати, що, перш за все, успішний бренд завжди повинна підтверджувати висока якість товару чи послуги, що випускає чи надає компанія. Якість має відповідати очікуванням споживача. Емоційна складова, ідея товару, реклама – це все добре, але без якості бренду немає і система бренд-менеджменту втрачає свою ефективність.

Таким чином, формування стратегій управління брендом товару доцільно проводити у розрізі основних елементів: формування стратегій управління товарним портфелем підприємства; товарними 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 й отримання зворотної інформації для прийняття ефективних управлінських рішень щодо виробничих процесів, фінансових та маркетингових заходів, правового захисту бренду, стратегічних орієнтирів організації.

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

Наук. керівн. Птащенко О. В.

Література: 1. Москалюк С. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту / С. Москалюк // Проблеми розвитку внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект : сб. науч. трудов. – Донецк, 2007. – С. 1326–1330. 2. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под общ. ред. В. Н. Домнина. – М. : Вершина, 2007. – 448 с. 3. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : Издат. дом Гребенникова, 2003. – 440 с. 4. Основні етапи становлення та розвитку брендингу у світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/socgum/Znpchdtu/2009_24/articles/28_Ryankova.pdf. 5. Москалюк С. Бренд у стратегічному управлінні підприємством / С. Москалюк // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2005. – Вип. 4. – С. 71–76. 6. Електронний довідник "Вінпрайс" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vinprice.com.ua>.