

ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІНСЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Бренд-менеджмент поступово стає невід'ємною частиною управлінської діяльності підприємств. Він включає комплекс заходів зі створення, розвитку та підтримки бренду для забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Інтеграція процесів формування іміджу та репутації у загальну систему управління є основою впровадження бренд-менеджменту [1].

Етапи впровадження бренд-менеджменту починаються з аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, визначення цільових аудиторій та конкурентів. Далі розробляється стратегія бренду відповідно до загальної стратегії підприємства. Після цього формуються елементи ідентичності: назва, логотип, слоган, фірмові кольори [2]. Таким чином підприємство виділяє себе серед конкурентів, посилюючи конкурентні позиції.

Бренд-менеджмент потребує координації роботи всіх підрозділів підприємства. Маркетингові, виробничі, кадрові та фінансові рішення мають відповідати сутності бренду. Це дозволяє створити єдине сприйняття компанії її клієнтами, партнерами та працівниками [3]. За результатами досліджень, проведених в Україні, лише 35 % підприємств застосовують комплексний підхід до управління брендами, що свідчить про необхідність вдосконалення цього напрямку діяльності. Контроль ефективності бренду стає елементом управлінської роботи. За даними досліджень, компанії, які застосовують бренд-менеджмент, мають кращі показники лояльності споживачів. Вартість бренду враховується при аналізі вартості підприємства і впливає на рішення щодо подальшого розвитку [4]. Тому варто зосереджуватись на підвищенні якості продукції чи послуг поряд з активним розвитком бренду, адже таким чином компанія забезпечуватиме запам'ятовуваність серед споживачів, підвищуватиме лояльність та забезпечуватиме як повернення існуючих клієнтів, так і залучення нових.

Створення та просування бренду є доволі складним та тривалим процесом, особливо на конкурентних ринках, де часто гравцями є відомі бренди. Саме тому бренд-менеджмент повинен здійснюватись на засадах системності, комплексності та безперервності. Він потребує залучення значного обсягу ресурсів – як на аналіз ринку та споживачів, так і на власне просування. На сьогодні найдорожчими брендами України є Нова пошта, АТБ, Приватбанк, Розетка. Ці компанії не просто пропонують якісні послуги, а мають високі показники інноваційності.

Структура організації при впровадженні бренд-менеджменту теж змінюється. Великі компанії створюють спеціальні відділи або посади бренд-менеджерів. У малих підприємствах ці завдання виконує маркетинговий відділ. Усі працівники повинні розуміти бренд та свій внесок у його розвиток [3]. Залежно від розміру підприємства та специфіки його діяльності можуть застосовуватися різні моделі організації бренд-менеджменту: централізована, децентралізована або змішана.

Впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність потребує розробки системи мотивації персоналу, яка заохочує дотримання стандартів бренду та сприяє розвитку його цінностей. Матеріальні та нематеріальні стимули спрямовуються на формування лояльності працівників до бренду та усвідомлення ними своєї ролі у його просуванні [2].

Бренд є не просто назвою. Це впізнаваність компанії на ринку, довіра споживачів. Крім того – це нематеріальний актив, який забезпечує додаткову вартість продукції та послуг, підвищує лояльність споживачів та сприяє сталому розвитку підприємства в умовах динамічного ринкового середовища. Бренд-менеджмент є необхідною основою для освоєння нових зарубіжних ринків, а тому зростає його важливість в умовах глобалізації та «стирання» кордонів для діяльності компаній.

Список використаних джерел

1. Студінська Г. Я. Бренд у національній економіці України: монографія. Київ: ДНДІМЕ, 2016. 345 с.
2. Штовба О. В. Товарний брендинг підприємств та шляхи забезпечення його ефективності. Автореф. дис. канд. екон. наук. Хмельницький, 2006. 23 с.
3. Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств. Автореф. дис. канд. екон. наук. Київ, 2008. 20 с.
4. Яцентюк С. В. Формування брендів промислової продукції: сучасні підходи. *Економічний вісник ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»*. 2013. № 1. С. 144–148.