

Олег КОНОНОВ

Здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»

спеціальності «Менеджмент»

Науковий керівник: **Лаврук О.С.**,

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту,

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка,

м. Кам'янець-Подільський

СТРАТЕГІЧНІ ЗАВДАННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ

В період розвитку іміджевої економіки, в умовах якої репутація виробника та те, як він досягає результатів господарської діяльності, часто є більш важливими за продукт, який він виготовляє. Сприйняття людей на пряму впливає на їх поведінку – бажання купувати певну продукцію, відвідати ту чи іншу країну, інвестувати власні кошти в конкретні проекти, що знаходить віддзеркалення в конкретних економічних показниках. Створення та підтримка необхідного іміджевого образу підприємства є завданням бренд-менеджменту, який все частіше стає об'єктом наукових пошуків вітчизняних та іноземних науковців. Саме використання бренду та ефективної системи бренд-менеджменту дає можливість формувати потенціал стратегічного управління з позиції бренд-підходу.

Під бренд-орієнтованим управлінням підприємством Івашова Н.В. розуміє «управління підприємством, метою якого є формування та підтримка цілісного образу бренду за допомогою всіх елементів комплексу маркетингу шляхом орієнтації діяльності всіх підрозділів підприємства на досягнення параметрів (завдань) концепції бренду» [1, с. 281]. Ми погоджуємося з авторами [1, 4] і, виходячи з цього, місце і роль бренд-менеджменту в загальній системі управління організацією є рівноцінними з іншими функціональними сферами менеджменту .

Отже, застосування бренд-технологій здійснює вплив на всі процеси, що відбуваються у внутрішньому середовищі організації, та змінює якісний стан його елементів (цілей, завдань діяльності, кількісних та якісних характеристик

персоналу, виробничих технологій, організаційної структури).

Сучасні дослідження дійсно вказують на врахування коливань зовнішнього середовища та пропонують розглядати стратегію з аналітичної точки зору. Так, стратегія стає управлінським планом, направленим на зміцнення позицій підприємства та максимальне задоволення потреб споживачів для досягнення певних результатів діяльності.

Сьогодні стратегічне управління брендом є платформою для створення при плануванні розвитку, підтримки бренду в довгостроковому періоді, своєчасних змін та внесення коригувань у короткостроковому періоді [8].

Результати дослідження Федорів Т. свідчать, що бренд-менеджмент містить такі напрями діяльності: ідентифікація – визначення найбільш впливових цільових аудиторій; дослідження – вивчення сприйняття організації цільовими аудиторіями; пошук релевантності – встановлення найбільш відповідних дій або рішень цільових аудиторій; профілювання – визначення особливостей здійснення організаційних комунікацій відповідно до дій та рішень цільових аудиторій; втілення – реалізація репутаційних ініціатив; зобов'язання – робота з ключовими цільовими контактними групами; оцінювання – відстеження ефективності репутаційних ініціатив [7].

Узагальнюючи результати досліджень вищезазначених авторів, можна виокремити такі стратегічні завдання бренд-менеджменту: розробка й реалізація стратегій довгострокового розвитку підприємства, стратегій впливу на клієнтів компанії, стратегій конкурентної боротьби, стратегій, спрямованих на підвищення інвестиційної привабливості компанії для інвесторів, стратегій співпраці з партнерами та стратегій з управління персоналом (рис. 1) [2].

Тобто стратегічне управління з позиції бренд-підходу в цілому можна представити як сукупність взаємозалежних та взаємопов'язаних елементів управлінського процесу, що мають безпосередній вплив один на одного.



Рис.1. Стратегічні завдання та цілі бренд-менеджменту [2]

Тобто бренд-менеджмент на підприємстві виконує завдання забезпечення стійкого довгострокового попиту на продукцію; надання бренду додаткової цінності; формування стійкої бази для розширення бренду шляхом диференціації продукції; створення можливостей виходу на нові ринки; і, в кінцевому результаті, підтримання відповідного рівня прибутковості. стратегія розвитку бренду – це найкращий спосіб формування сильного бренду залежно від зміни стану конкурентного середовища. В сучасному світі для утримання конкурентної позиції кожен керівник повинен в першу чергу при розробці своєї

стратегії враховувати цінність свого бренду та приділити увагу брендингу і знайти ключові моменти для вигіршної позиції.

Список використаних джерел

1. Івашова Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 280-288.
2. Кабанова О.О. Науково-практичні рекомендації розвитку бренд-орієнтованого виробництва як основи формування іміджевої економіки. *Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці*. 2017. №18. С.249.
3. Кендюхов О. В., Димитрова С. М. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності: монографія. Донецьк: ДонУЕП, 2009. 182 с.
4. Приятельчук О. А. Основні інструменти та комунікаційні технології управління репутаційним капіталом в умовах кризи. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2014. № 3 (74). С. 124-133.
5. Славина Н.А., Лаврук О.С. Бренд-менеджмент як фактор інноваційного розвитку підприємства. *Scientific Research and Innovation: Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Internet Conference*, 2022. FOP Marenichenko V.V., Dnipro, Ukraine, С. 236-236.
6. Славина Н. А., Лаврук О. С. Бенчмаркінг як інструмент маркетингової діяльності аграрного підприємства. *Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка*. 2017. Вип. 26(2). С. 229-235.
7. Федорів Т. Сутність та інструменти репутаційного менеджменту у сфері державного управління. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2013. Випуск 1 (13). С. 88-94.
8. Файвіщенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом. *Modern Economics*. 2019. № 17(2019). С. 232-238.