

**Ангелюк Ольга Василівна,**

студентка економічного факультету напряму підготовки 6.030508 «Фінанси та кредит» Подільського державного аграрно-технічного університету,

м. Кам'янець-Подільський,

Науковий керівник: д.е.н., професор Чикуркова А.Д.

## **БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

При управлінні стратегічним розвитком підприємства саме використання бренду та ефективної системи бренд-менеджменту сприятиме інноваціям у сфері виробництва та появі нових товарів. Однак процес впровадження 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. В сучасних умовах господарювання бренд потребує ціленаправленого та систематичного управління. Цінність самого ж бренду для організації проявляється лише у процесі його інструментального використання.

Значна кількість наукових розробок свідчить про зацікавленість науковців даного напряму дослідження, проте існують дискусійні питання, що зумовлюють різне тлумачення поняття «бренд» та концепції бренд-менеджменту. Так наприклад, П. Темпорал у книзі «Ефективний бренд-менеджмент» відзначає, 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 [2, 1326].

Ж. Капферер, як один з трьох провідних спеціалістів з брендингу у світі, рекомендує розглядати процес управління брендом як сукупність двох складових: основи бренду та інновації [3, 18]. За словами автора моделі, бренд-менеджмент – це баланс між збереженням, оновленням, розширенням і ростом основи бренду з одного боку, а з іншого – створенням нових товарів та послуг з урахування нових споживачів, нових сегментів ринку.

Бренд-менеджмент – це діяльність, що ґрунтується на стратегічній орієнтації підприємства та має спрямованість на забезпечення прихильності споживачів, стійкості конкурентних позицій та довготривалого успіху підприємства [5].

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 [4].

На першому етапі визначається ставлення споживачів до бренду, що дає змогу встановити тип споживача, на який орієнтується бренд; а також формулюються критерії вибору, які властиві визначеному типу споживача; мотиви, якими керуються споживачі при придбанні бренду; інформація про погляди споживачів на конкуруючі бренди. Другий етап передбачає визначення індивідуальних особливостей продукції, насамперед її неповторності та унікальності, на рівні споживчих переваг. Третій – визначення потенціалу бренду з метою побудови його активу. Четвертий – це визначення ідентичності бренду, що дає змогу встановити напрямок його розвитку. П'ятий етап – вибір прийнятної бренд-стратегії, яку пропонуємо здійснювати за трьома критеріями відповідності: ринковому середовищу; ресурсам підприємства; споживчій аудиторії.

Разом з тим варто відзначити, що не всі керівники українських підприємств усвідомлюють необхідність використання бренд-менеджменту у своїй діяльності [1, 76], що є досить негативним, оскільки досвід розробки бренд-стратегій 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 [4].

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

### **Список використаних джерел:**

1. Москалюк С. Бренд у стратегічному управлінні підприємством / С. Москалюк // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – Тернопіль, 2010. – Вип. 4. – С. 71-76.

2. Москалюк С. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту / С. Москалюк // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект : сб. науч. трудов. – Донецк, 2011. – С. 1326 – 1330.

3. Капферер, Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер // пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. — Москва: Вершина, 2009. — 448 с.

4. Електронний довідник Вінпрайс: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vinprice.com.ua>

5. Основні етапи становлення та розвитку брендингу у світі: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Znpchdtu/201224/articles/28\\_Pyankova.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Znpchdtu/201224/articles/28_Pyankova.pdf)