

## БРЕНДИНГ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасній економіці бренди (торгові марки) грають роль глобальних комунікаторів між продавцями, товарами і покупцями. Брендинг втілює в собі особливу технологію створення заснованих на споживчому досвіді і довірі символічних асоціацій і неформальних зв'язків, які розширюють можливості маркетингових відносин. За допомогою брендів виробники не тільки інформують споживачів про ключові цінності своїх ринкових пропозицій, але і прагнуть зробити свій бізнес більш стійким, залучаючи для цього підтримку лояльних клієнтів. А споживачам бренди служать своєрідним путівником серед конкуруючих товарів і фірм, знижуючи ринкову невизначеність і заощаджуючи час на прийняття рішень про покупку.

В даний час існують різні підходи до оцінки капіталу бренду. Найбільш популярною є методика, яку застосовує фірма MBO (Millward Brown Optimo, США) для складання рейтингу найцінніших у світі товарних брендів, - «BrandZ Top-100». Використовуючи інформацію спеціалізованих баз даних, фінансові звіти, аналітичні дослідження, MBO визначає доходи компанії від брендіваних товарів, з яких виокремлюється нематеріальний прибуток, безпосередньо пов'язана з брендом, - «внесок бренду». Потім розраховується мультиплікатор прибутку, яку бренд здатний приносити в короткостроковій перспективі, на підставі чого оцінюється «потенціал бренду».

Підсумкова вартість бренду розраховується на базі принесеної брендом і прогнозованого прибутку. При підготовці рейтингу «BrandZ Top-100» аналізуються бренди в 14 секторах економіки. В умовах глобалізації, у міру посилення процесу злиття і поглинання компаній, розширення партнерських альянсів, появи нових технологій, ускладнення маркетингових і логістичних завдань, капітал і сила бренду все більше залежать від якості управління бізнесом.

Підвищується значення внутрішнього брендингу. Завдання внутрішнього брендингу - забезпечити співробітників ясним розумінням стратегії бренду, а також оцінити, як співробітники користуються інформацією про бренд в своїй роботі, наскільки вони розуміють повідомлення бренду і стають вони його захисниками.

Взаємозв'язок зовнішнього і внутрішнього брендингу особливо важлива для компаній, що оперують на ринку B2B, тобто в промисловому секторі економіки. Ця проблема стає актуальною не тільки для західних компаній, але і для створених або тих, що вижили в 1990-х рр. промислових підприємств, які все більше відчують потребу в ребрендингу в зв'язку з посиленням конкурентного середовища і підвищенням нормативних вимог до прозорості бізнесу.

Специфічною складовою внутрішнього брендингу компанії можна вважати впровадження інноваційних систем корпоративного управління на основі комп'ютерних технологій, включаючи ERP-системи (Enterprises Resource Planning, ERP). Ця проблема в контексті дослідження брендингу поки ще мало вивчена, хоча на сторінках спеціалізованих видань все частіше з'являються публікації, присвячені маркетинговому аналізу застосування в компаніях інтегрованих інформаційних систем [1].

Існує прямий зв'язок між силою бренду, яка характеризується прихильністю споживачів до торгової марки і якістю менеджменту власника даної марки. Саме якість менеджменту багато в чому зумовлює можливості виконання компанією своїх рекламних обіцянок, без чого не можна побудувати сильний бренд, що володіє довірою споживачів і впливом на них до такого ступеня, що вони готові доплачувати за бренд цінову премію.

Добре відомо, що результативність брендингу залежить від того, наскільки компанії вдалося зробити імідж бренду позитивним. У свою чергу, позитивність бренду створюється наполегливою працею всіх співробітників компанії і не може бути забезпечена тільки за рахунок яскравого логотипу, вдалої назви і слогана.

Якщо очікування споживачів не будуть підтверджуватися діями компанії, відповідною роботою її «контактного» персоналу, а якість обслуговування або якість товарів не будуть відповідати заявленим, компанії важко розраховувати на споживчу лояльність як стратегічний актив. У той же час організувати на практиці бізнес таким чином, щоб можна було реалізовувати обіцянки бренду, зберігаючи при цьому конкурентоспроможність і прибутковість, не можна без орієнтації на інновації по всьому ланцюжку створення доданої вартості.

Впровадження ERP-систем, що дозволяють підняти на якісно новий рівень систему внутрішньо-фірмового управління і взаємодії з навколишнім середовищем, можна вважати управлінською інновацією, яку активно застосовують західні фірми. Фахівці з маркетингу справедливо розглядають використання ERP-систем як реалізацію концепції маркетингового управління компанією на основі комп'ютерних технологій, що дозволяють в реальному режимі часу вирішувати проблему узгодження безлічі бізнес процесів, виходячи з верховенства запитів покупців [2].

Здатність підтримувати чітку взаємодію всіх партнерських структур в розподіленій підприємницькій мережі з використанням стандартизованих процедур, функцій і форм, що забезпечують швидку реакцію фірми на ситуативні зміни, є сьогодні найважливішою конкурентною перевагою незалежно від змісту бізнесу.

Технічна можливість повинна підкріплюватися внутрішнім переконанням людей, які організовують діяльність і виконують розпорядження. Важливо забезпечити готовність персоналу до інноваційних змін в організації як умови досягнення стратегічної стійкості. Особливого значення набуває фактор корпоративної культури, не тільки мотивуючий персонал на безумовне виконання інструкцій, а й стимулює творчу активність команд, які реалізують конкретні функції незалежно від їх місця і ролі в структурі функціональних зв'язків організації.

### Список використаної літератури:

1. АакерД. Создание сильных брендов / Пер. с англ.; 2-е изд. М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. С. 24. 9 Ведомости. 2008. 23 апреля.
2. Соломонов Л. А. Комплексная оценка деятельности предприятия с использованием систем ERP // Менеджмент в России и за рубежом. 2005. № 6.