

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ТА ЕТАПИ ЙОГО ФОРМУВАННЯ

In the conditions of market volatility, the company needs to strengthen its own stability and competitive position. Brand management is an effective tool in individualizing a product and highlighting it among competitors. Analyzing and adhering to the basic stages of brand management will help the company to take a strong position in the modern market.

Для формування високого рівня конкурентоспроможності та досягнення стабільності на ринку в умовах частих змін зовнішнього та внутрішнього середовищ, підприємство потребує становлення якісної системи ефективного управління брендом. Потреба в ефективному управлінні брендом впливає з сутності як системи певних цінностей для споживачів та підприємств.

Управління брендом полягає у формуванні, зміцненні та розвитку відносин між брендом та споживчою аудиторією за рахунок розвитку його комунікативних, соціальних, індивідуальних та функціональних властивостей, а також забезпечує ідентифікацію торгової марки через управління її складовими елементами. Для більш чіткого розуміння явища формування бренду використовують такі суміжні з ним поняття, як «брендинг» та «бренд-менеджмент».

В споживчому світі, де товари-конкуренти не мають значних відмінностей, брендинг займає основні позиції в процесі індивідуалізації підприємства. Він визначається як процес створення та розвитку іміджу марки, як комплекс заходів, направлених на формування образу торгової марки в уяві споживачів, що безпосередньо викликають підвищення конкурентних позицій продукту на ринку.

Бренд-менеджмент – це стратегічно орієнтована управлінська діяльність підприємства, яка ґрунтується на формуванні, підтримці та розвитку бренду для підвищення прихильності споживчої аудиторії та посилення конкурентних переваг, забезпечення їх стійкості з метою довготривалого успіху підприємства та зростання вартості бренду.

У рамках бренд-менеджменту виділяють п'ять головних етапів (фаз): формування марочного бачення; створення портрету торгової марки; позиціонування бренду на ринку і у свідомості споживачів; розробка стратегії управління її активами; формування організаційної культури, що підтримує стратегічне управління [3, с. 62].

Формування марочного бачення – розробка назви і рекламного слогану товару чи послуги, побудова основних методів їх продажу та розповсюдження на ринку. Це досить тривалий, складний і дорогий процес, що вимагає великої кількості спеціалізованих знань щодо окремого ринку, споживчої аудиторії та конкурентної позиції на ньому.

Другим етапом є створення портрету торгової марки – формування та реалізація чіткої мети функціонування бренду, його ідеології для побудови в свідомості споживачів позитивного сприйняття товару (послуги) підприємства. Ідеологія бренду та його портрет вибудовуються конкретно під потреби обраного сегменту цільового ринку [2, с. 123].

Впровадження ідеології бренду відбувається через його позиціонування на ринку – процес формування репутації бренду, його іміджу та характеристик таким чином, що споживачам цільової аудиторії легко відрізнити його від бренду конкурентів. Позиціонування бренду визначає напрям, необхідний для концентрації стратегічних зусиль компанії. За думкою Ф. Котлера, щоб створити успішний бренд, його розробнику слід відповісти на чотири головні питання: «для кого?», «навіщо?», «для якого використання?» та «проти якого конкурента» [3, с. 429]. Науковець вважає, що чіткі відповіді на ці запитання дозволять підприємству обрати правильне позиціонування бренду.

Після сформованих відповідей на дані питання, бренд-менеджер може перейти до четвертого етапу (визначення стратегії бренду) – способів залучення та напрямів використання ресурсів для ідентифікації бренду, формування його основних цінностей.

Створення умов для довготривалого функціонування обраної стратегії бренду відбувається шляхом формування потужної організаційної культури, що є завершальним (п'ятим) етапом бренд-менеджменту. Організаційна культура – це система цінностей, переконань, уявлень, очікувань, символів, а також ділових принципів, норм поведінки, традицій і т.д., які склались в організації та її підрозділах за час діяльності та які сприймаються більшістю співробітників. [1, с. 11].

Бренд-менеджмент – це складний та довготривалий процес індивідуалізації підприємства та його продукту. Проте, впровадження ефективної системи управління брендом забезпечить високі конкурентні переваги, нові ринкові можливості та стрімкий розвиток товару (послуги) для підприємства, що зможе вміло використати елементи бренд-менеджменту на всіх етапах його формування.

Список використаних джерел:

1. Корпоративна культура : навч. посіб. / [Г. Л. Хаєт, О. Л. Єськов, Л. Г. Хаєт та інш.]; за заг. ред. Г. Л. Хаєта. – К. : ЦУЛ, 2003. – 403 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2006. – 816 с.
3. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду / Ю. Нестерева // Маркетинг в Україні. – 2006. – №3 (37). – С. 61 – 64.
4. Шарков Ф. І. Константи гудвілу: стиль, наблісити, репутація, імідж і бренд фірми [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Ф.І. Шарков. – 272 с. – Режим доступу: <http://www.credit-rating.ua>.