

## СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Зародження концепції бренд-менеджменту в 1931 році пов'язують з такими відомими компаніями, як «General Food» та «Procter&Gamble». Тоді, в умовах загостреної конкуренції, процес управління брендом став ключовим інструментом розвитку торгових марок компаній та забезпечив їх довготривалий успіх на ринку. Тому 1931 рік прийнято вважати початком становлення бренд-менеджменту організацій в теоретичному та практичному аспекті. Більшість відомих компаній завдячують своїм успіхом саме впровадженню процесу управління брендом у власну діяльність.

Під впливом глобалізації зовнішнього середовища організацій (науково-технічний прогрес, збільшення масштабів ринку, диверсифікація діяльності, зростання конкуренції, динамічність попиту тощо) бренд-менеджмент зазнає вагомих змін у своїй сутності. Відтак, виникає потреба у створення нових підходів у вивченні парадигми бренд-менеджменту.

Сучасний концептуальний підхід до бренд-менеджменту ґрунтується на наступних принципах:

1) Бренд-менеджмент є стратегічно орієнтованим, тобто його розвиток в організації має довгостроковий характер, відповідає ключовим цілям компанії, зазнає впливу загальної стратегії фірми. Крім того, управління брендом стає інструментом у досягненні довгострокових прибутків.

2) Широкий спектр застосування бренду. На відміну від класичної концепції, сучасна парадигма бренд-менеджменту не акцентує увагу на використанні бренду для конкретного продукту чи ринку. Натомість, вона дозволяє охопити значну кількість продуктів і ринків. Існує горизонтальне охоплення (бренд просувається на споживчих і промислових ринках) і вертикальне охоплення (бренд існує на ринку як низьких, так і високих цін).

3) Ідентичність як основний фактор розвитку бренду. Стратегія бренд-менеджменту передбачає не тільки досягнення короткострокових переваг, але й необхідність формування ідентичності бренду, яка дозволяє встановити його основний напрям функціонування. Розвиток ідентичності бренду повинен базуватися на повному розумінні споживачів, конкурентів та стратегії підприємства. В такому випадку ідентичність допомагає підвищити конкурентоспроможність бренду та виділити його серед брендів-аналогів.

4) Глобальна перспектива: місія будь-якого успішного бренду за стрімкого зростання конкуренції – охопити різні ринки та країни.

5) Активізація діяльності бренд-менеджера. Сучасна концепція бренд-менеджменту потребує активного втручання бренд-менеджера в процес створення бренду та управління ним. Він відповідає за створення стратегічної програми бренду, здійснює контроль за її виконанням.

Відповідно до принципів сучасного бренд-менеджменту можна сформулювати правила успішного розвитку бренду:

- Сила бренду в його унікальності. Не намагайтеся скопіювати характеристики брендів-конкурентів, створюйте власний дизайн бренду, власний шрифт, власний слоган.

- Бренд продає, коли є, що продавати. Сформулюйте споживчу цінність бренду, яка допоможе потенційним клієнтам зрозуміти власну потребу в ньому.

- Бренд не може стати успішним, якщо про нього не знають. Постійне прагнення вдосконалювати рекламу – це ключовий фактор в побудові та розвитку бренду. Реклама дозволяє закріпити в свідомості споживачів основні ідеї бренду, виділити конкурентні переваги бренду, завоювати прихильність споживачів.

- Будьте постійними. Не змінюйте упаковку бренду, так як її зміна найбільше бентежить споживача; не змінюйте рекламну концепцію, оскільки вона формує чіткий образ про бренд; не змінюйте позиціонування бренду, крім випадків, коли бренд втрачає свою унікальну вигоду.

- Проводьте дослідження ринку. Для того, щоб розуміти динаміку розвитку бренду, а також існуючий попит, власне положення на ринку, а також переваги серед конкурентів, потрібно постійно вивчати середовище, в якому функціонує бренд.

- Інвестуйте у свій бренд. Розвиток успішного бренду вимагає постійних інвестицій: рекламна кампанія, проведення досліджень, навіть сам процес створення бренду.

Отже, відповідно до сучасної концепції бренд-менеджменту, бренд стає провідним фактором успіху будь-якої організації. Використання наведених принципів та правил сприятиме налаштуванню ефективної системи управління брендом та дозволить досягти ключових цілей організації, а саме: підвищити конкурентоспроможність, збільшити загальну вартість активів підприємства, задовольнити попит на ринку та, як результат, призведе до зростання прибутковості компанії.