

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Погорєлова Т.О.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Бренд-менеджмент (brand management) – багатоструктурний, обґрунтований, вивірений і контрольований комплекс заходів зі створення товарної марки, розробки дизайну упаковки, рекламної аргументації, проведення акцій зі стимулювання збуту, тобто використання всього арсеналу маркетингових засобів впливу на споживача. Управляти брендом – значить знаходити найбільш ефективний з точки зору витрачених ресурсів спосіб домогтися наміченого позиціонування товару, марки в свідомості покупця.

Мета бренд-менеджменту – створення довгострокових взаємин зі споживачем.

Завдання бренд-менеджменту: створення бренду, підтримка і збереження бренду.

В сучасних умовах господарювання бренд як інструмент ринкового середовища, що дозволяє завоювати на ринку місце, гідне якості продукції, що реалізується, потребує ціленаправленого та систематичного управління. Цінність бренду для підприємства проявляється лише у процесі його інструментального використання [1].

Бренд-менеджмент все більше з менеджменту управління товаром стає менеджментом споживачів, який повинен здійснюватися з високою соціальною відповідальністю, з концентрацією уваги на ринку – на дослідженні ринку, обслуговуванні споживачів і управлінні якістю обслуговування.

Сучасний етап економічного розвитку зумовлює необхідність урахування бренду в діяльності підприємства як важливого нематеріального актива для забезпечення довготривалого життєвого циклу підприємства в умовах нестабільності зовнішнього середовища.

Бренд володіє великим потенціалом та є невід'ємним елементом ринкових відносин, фактором підвищення конкурентоспроможності продукції, захисту від недобросовісної конкуренції. Бренд стає дедалі важливішим економічним важелем в умовах активізації торгівлі та глобалізації міжнародного торговельного простору, що дає змогу вважати його стратегічним інструментом бізнесу. Розвиток бренду – це стратегічна бізнесфункція, реалізацію якої в епоху глобалізації передбачає стратегічний розвиток підприємства [2].

Література:

1. Москалюк С. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту // Проблеми розвитку внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект : сб. науч. трудов / Світлана Москалюк. – Донецьк, 2007.

2. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І.В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.