

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА

Сліпченко Н.Ю.

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

У нашому сьогоденні бренди та торгові марки відіграють надзвичайно важливу роль. Якщо поглянути на ситуацію з боку підприємства, можна прослідкувати тенденції ринку до підвищення рівня конкуренції, динамічного розвитку технологій а також до підвищення швидкості появи нових продуктів та послуг. Таким чином, у даних умовах компанії мають турбуватися про задоволення не лише функціональних потреб споживачів, а й емоційних, соціальних та психологічних. Брендінг, який концентрується на формуванні довготривалих стосунків зі споживачами, стає відповіддю на сучасні ринкові умови а також інструментом забезпечення конкурентоспроможності.

Проведений аналіз існуючих підходів до визначення понять бренд-менеджменту, брендінгу та управління брендом свідчить про відсутність комплексного підходу до управління підприємством. Тому для відображення стратегічного значення концепції бренду в діяльності компанії пропонується використовувати термін «бренд-орієнтоване управління підприємством».

В результаті проведення порівняльного аналізу традиційного маркетингового та бренд-орієнтованого підходів до управління підприємством була сформована таблиця (Рисунок 1) щодо співставлення цих двох концепцій.

Традиційний підхід	Бренд-орієнтований підхід
Концентрація на виробничих одиницях	Концентрація на сегментах цільової аудиторії, характеристиках їхніх потреб
Орієнтир на стосунки зі споживачами	Орієнтир на стосунки зі всіма контактними аудиторіями підприємства
Формування лояльності споживачів за рахунок побудови комунікацій	Формування лояльності споживачів завдяки всім аспектам діяльності підприємства
Фокус на окремих функціональних перевагах продукції	Фокус на життєвих цінностях
Головний носій цінності – продукт	Головний носій цінності – персонал, бренд
Основна увага на зовнішні комунікації	Увага не тільки на комунікації з цільовими аудиторіями, а й на внутрішні комунікації – формування корпоративної культури

Рисунок 1 - Порівняльний аналіз традиційного та бренд-орієнтованого підходів до управління підприємством

Таким чином надзвичайно важливо дотримуватися усіх принципів бренд-орієнтованого управління, підтримувати корпоративну культуру в компанії та зберігати систему взаємозв'язку основних елементів механізму бренд-орієнтованого управління підприємством заради досягнення відмінного результату в управлінні брендом підприємства.