

БРЕНД-ОРІЄНТОВАНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

В сучасних ринкових умовах бренд вже не частина товарної політики підприємства або частина комунікацій, а головний орієнтир діяльності підприємства. Бренд включає не тільки товарну марку компанії чи товару, а й інші складові: характер образу компанії чи товару, що склався у свідомості споживача; механізм диференціювання товару, збереження його індивідуальності; правові інструменти захисту; систему комунікацій зі споживачем.

Для відображення стратегічного значення концепції бренду в діяльності підприємств та його інтегруючої ролі у взаємодії зі всіма контактними аудиторіями підприємства, нами пропонується використовувати термін бренд-орієнтоване управління підприємством.

Під *бренд-орієнтованим управлінням промисловим підприємством* ми розуміємо управління підприємством, метою якого є формування та підтримка цілісного образу бренду за допомогою всіх елементів комплексу маркетингу шляхом орієнтації діяльності всіх підрозділів підприємства на досягнення параметрів концепції бренду. Бренд-орієнтоване управління промисловим підприємством передбачає створення таких продуктів та побудову таких стосунків із споживачами, партнерами та суспільством, які забезпечують задоволення їх функціональних, емоційних, соціальних, психологічних потреб.

Таблиця 1 – Порівняльний аналіз традиційного маркетингового та бренд-орієнтованого підходів до управління підприємством

Традиційний підхід	Бренд-орієнтований підхід
концентрація на виробничих одиницях	концентрація на сегментах цільової аудиторії, характеристиках їх 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

Реалізуючи бренд-орієнтоване управління, суб'єкти управління керуються певними принципами. Вивчення підходів різних науковців щодо існуючих принципів управління та дослідження їх трансформації крізь призму бренд-орієнтованого управління дозволило виділити перелік, на наш погляд, найважливіших принципів:

1. *Принцип орієнтації на комплекс потреб споживачів*, враховуючи функціональні, емоційні, соціальні, психологічні потреби. Реалізація цього принципу передбачає постійний аналіз рівня споживачьких потреб, очікувань, задоволення та пошук шляхів підвищення рівня задоволення споживачів. Врахування всього комплексу потреб споживачів дає змогу системно формувати бренд підприємства та забезпечувати йому максимальну конкурентоспроможність.

2. *Принцип орієнтації на бренд* – передбачає концентрацію всіх ресурсів на підприємстві для формування споживчих цінностей та їх інтеграції в єдиний структурований образ бренду. Цей принцип є одним із найголовніших для бренд-орієнтованого управління підприємствами та дозволяє об'єднувати всі дії та зусилля підприємства навколо створення необхідних характеристик бренду, який містить у собі такі складові як параметри продукції, комунікації, система ідентифікації, персонал, соціальна відповідальність, розповсюдження та ін.

3. *Принцип формування бренд-орієнтованої корпоративної культури*. Передбачає формування розуміння сутності бренду всіма працівниками підприємства, починаючи з найвищої ланки і закінчуючи робітниками виробництва, та їх орієнтацію в роботі на головні цінності бренду. Крім того, бренд-орієнтована корпоративна культура особливо важлива для підрозділів, які здійснюють комунікації зі споживачами, посередниками, постачальниками або зі ЗМІ, галузевими органами, місцевими органами влади та ін.

4. *Принцип постійного розвитку бренду*. Сутність принципу полягає в тому, що формування та розвиток бренду – це безперервний процес. Для підприємства неможливо сказати, що бренд сформовано, можна зупинитися на досягнутому. Бренд функціонує в ринковому середовищі, що постійно змінюється під впливом багатьох факторів, в тому числі й під впливом дій конкурентних брендів на ринок та споживачів. Тому для забезпечення успіху бренду необхідно постійно відстежувати ситуацію на ринку, аналізувати слабкі сторони, загрози, шукати можливості та реалізовувати сильні сторони бренду.

1. Бізнес-адміністрування : магістерський курс : підручник / за ред. д-ра. екон. наук, проф. Л.Г. Мельника, д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка, канд. екон. наук, доц. І.М. Сотник. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 896 с.

2. Мельник Л. Г. Информационная экономика : учеб. пособие / Л.Г. Мельник. – Суми : ИТД «Университетская книга», 2003. - 288 с.

3. Менеджмент для бакалаврів : підручник : у 2 т / за ред. О.Ф. Балацького, О.М. Теліженка. - Суми : Університетська книга, 2009. – Т. 1. 605 с.
4. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка ; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
5. Шегда А.В. Основы менеджмента : учеб. пособие / А.В. Шегда. – К. : Товариство «Знання», КОО. – 1998. – 512 с.