

**Струмінська Юлія**

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного управління Жуковська А. Ю.)

## **ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

Враховуючи існуючі підходи визначено, що терміни «бренд», «товарний знак», «торгова марка» близькі за змістом, однак сфера застосування товарного знака обмежена юридично, тобто окреслені його правові межі, які регламентуються Законом України «Про товарні знаки»; сфера застосування торгової марки обмежена сукупністю зовнішніх ознак товару, зокрема, логотипом, назвою та звуковим рядом; сфера застосування бренда – думками, відчуттями, асоціаціями та уявою споживачів, які мають відношення до певного товару. З огляду на це у дисертаційному дослідженні розглянуто бренд як сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист).

Передумови змін призначення бренда на ринку пов'язані з циклами економічного розвитку, процесами, що відбуваються в економіці, зокрема глобалізацією бізнесу, розширенням меж ринків діяльності, інтенсивністю конкуренції, розвитком науково-технічного прогресу. Відповідно до змісту бренда з'ясовано його призначення в стратегічному розвитку підприємств: формування механізму взаємодії підприємства зі споживачами; організація довготривалих конкурентних переваг (диференціація товарів, послуг, захист товарів/послуг від атак конкурентів, укріплення позиції щодо товарів-субститутів); забезпечення прихильності споживачів, завдяки чому протягом певного періоду підприємство отримує прибуток та посилюється до нього довіра партнерів, що полегшує його доступ до фінансових, інформаційних, людських та інших ресурсів; створення адаптивності підприємства в умовах перманентних зовнішніх змін завдяки прихильності споживачів до бренда; підвищення іміджу підприємства; визначено фактором збільшення вартості матеріальних активів; забезпечення довготривалого життєвого циклу підприємства.

Бренд-менеджмент – це діяльність, що ґрунтується на стратегічній орієнтації підприємства та має спрямованість на забезпечення прихильності споживачів, стійкості конкурентних позицій та довготривалого успіху підприємства. Його метою вважаємо розвиток та зростання вартості основного нематеріального активу підприємства – капіталу бренда. Бренд-менеджмент відзначає такі завдання, які зумовлені його концептуальними положеннями: забезпечення стійкого довгострокового попиту на продукцію підприємства; надання бренду додаткової цінності, яка приваблює споживачів, клієнтів,

інвесторів; формування стійкої бази для розширення бренда шляхом диференціації продукції; створення можливостей виходу на нові ринки; підтримання відповідного рівня прибутковості. Предметом бренд-менеджменту визначено систему виробничих відносин, яка скеровує управління сучасним виробництвом на задоволення потреб споживачів за рахунок створення ланцюга «виробник-споживач», кожна ланка якого сприяє збільшенню цінностей для кінцевого споживача. Як об'єкт бренд-менеджменту відзначено бренд, споживача та підприємство.

Бренд-менеджменту передбачає створення структурно-логічної схеми управлінських дій, відображає їхню циклічність та містить структурний зміст кожного етапу, що дає змогу диференціювати процеси прямого управління брендом. Він дає змогу диференціювати процес управління брендом на такі блоки: цілеутворення; аналітичний; визначення позиції бренда; формування стратегії його розвитку.

Враховуючи доцільність охорони бренда на ринку та товарних знаків на рівні підприємств, що передбачає вжиття наступних заходів: реєстрація патентів та інших об'єктів інтелектуальної власності; контроль виробничих потужностей через роздрібну мережу; контроль цінової стратегії; встановлення контакту зі співробітниками та споживачами; створення асоціацій з іншими суб'єктами господарювання, які виготовляють аналогічну продукцію.

**Турчин Ольга**

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного управління Богач Ю.А.)

## **УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО СУПРОВОДУ АДМІНІСТРУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Процеси реформування системи публічного управління, що наразі тривають в Україні, передбачають дедалі активніше становлення інститутів громадянського суспільства та оптимізацію системи місцевого самоврядування. Це, в свою чергу, ставить нові вимоги до інформаційно-аналітичного забезпечення адміністрування діяльності органів місцевого самоврядування, які базуються на методах, моделях та принципах щодо прийняття управлінських рішень, але під впливом динамічного зовнішнього середовища вимагають постійних змін.

Зважаючи на це, актуальним на даному етапі розвитку економіки постає питання не лише реформування органів місцевого самоврядування, а в першу чергу забезпечення їх ефективного функціонування. Важливим кроком у цьому напрямку є реалізація ефективного інформаційно-аналітичного супроводу, яке