

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сучасні тенденції в економіці вимагають від підприємств бути готовими до жорсткої конкуренції. Матеріальні цінності перестали відігравати головну роль при здійсненні вибору споживачем та не являються гарантією стійкої позиції на ринку. Тоді як нематеріальні активи, при правильному стратегічному управлінні, можуть забезпечити стійкий, довготривалий попит на продукцію. Бренд – це нематеріальний актив підприємства, який формує у споживачів певні асоціації про продукцію та забезпечує її впізнаваність.[1]

Бренд-менеджмент – це діяльність, спрямована на забезпечення прихильності споживачів, стійких конкурентних позицій, довготривалого успіху підприємства. Його метою є зростання вартості основного нематеріального активу – цінності бренду. Цінність бренду – це вигода, яку бренд приносить виробнику, а саме: збільшення ціни, збільшення продаж, зменшення собівартості. Предметом бренд-менеджменту виступає система виробничих відносин, коли виробництво орієнтоване на максимальне збільшення цінності продукту для кінцевого споживача.[1] Бренд-менеджер застосовує певні маркетингові техніки до продукту, лінійки продуктів чи бренду.

Можна визначити наступні найбільш важливі моменти бренд-менеджменту:

1. Формування споживчих цінностей бренду. Процес перетворення торгової марки на бренд бере за основу певні цінності, що є важливими для споживачів. Вони можуть стосуватися соціальної, культурної, побутової сторони життя тощо.

2. Створення стилю бренду. Бренд повинен визивати стійку зацікавленість у споживачів, тому вибір концепції, оформлення, символу відіграє значну роль в візуальному сприйнятті, визначає впізнаваність та диференціацію серед товарів-аналогів.[2]

3. Концентрація сили бренду. Важливі елементи сильного бренду – наявність унікальних конкурентних переваг та стійкої цільової аудиторії. Саме збереження цих двох характеристик є основним завданням управління брендом.

4. Підтримка бренду. Бренд є комплексним механізмом, який потрібно постійно вивчати та контролювати. Аналіз бренду проводиться через певний визначений період часу, та, згідно отриманих даних, визначаються подальші дії бренд-менеджера. Бренд-менеджер, в деякій мірі, регулює діяльність всіх підрозділів компанії, що певним чином впливають на розвиток бренду.

5. Інвестиції в розвиток бренду. Створення бренду – складний, довготривалий процес, який потребує регулярних інвестицій. Кожна стадія розвитку бренду, чи це створення привабливої упаковки продукту, чи проведення дослідження прихильності споживачів до бренду, потребує певних витрат.[3] Послідовність та злагодженість дій є ключовими моментами в створенні та подальшому розвитку бренду.

Наразі, бренд-менеджмент стає основою діяльності компанії, через бренд відбувається управління іміджем загалом. Розвиток бренду – це завжди планомірний, систематичний процес, який включає планування, проектування, побудову, управління та контроль.[4] Проте і результат відповідатиме вкладеним зусиллям – стабільне положення на ринку та наявність постійних покупців, а значить, відповідно, і стабільний дохід. Необхідно також зазначити, що призначення бренду на ринку тісно пов'язане з економічними циклами, глобалізацією, розвитком науково-технічного прогресу та інтенсивністю конкуренції.

Список літератури:

1. Москалюк С. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект : сб. науч. трудов / Світлана Москалюк. – Донецьк, 2007. – С. 1326 – 1330.

2. Капферер, Жан-Ноэль. Бренд навсєгда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. — Москва: Вершина, 2007.

3. Бренд-менеджмент [Електронний ресурс] : навчально-методичний комплекс дисципліни. - Тернопіль : ТНЕУ, 2013.

4. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. - 380 с.

Остан БОЙКО

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЧИННИКАМИ ЕФЕКТИВНОСТІ НА МАШИНОБУДІВНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Формування організаційного механізму адаптації вітчизняних підприємств до Європейських вимог, місце в них інновацій, особливості розвитку адаптивно-трансформаційних процесів стають чи не найважливішими питаннями у діяльності вітчизняних машинобудівних підприємств.

З огляду на існуючі дослідження проблем машинобудівних підприємств в сучасних умовах потрібно розглядати інноваційні процеси, як поєднання, комбінування організаційної, економічної, технічної, наукової, практичної, інформаційної діяльності підприємства машинобудування, які спрямовані на раціональне й ефективне використання усіх наявних ресурсів підприємства, на зниження матеріалоємності та енергоємності одиниці продукції, зменшення витрат виробництва, збільшення виробництва кінцевої продукції шляхом реалізації у діяльності підприємства науково-технічних досягнень та застосування дієвого організаційно-економічного механізму управління, як сукупності управлінських рішень, що супроводжують усі стадії життєвого циклу об'єктів.

Необхідно зазначити, що у даний час підприємства машинобудівної галузі приділяють недостатню увагу використанню комбіновано-інноваційних підходів до використання чинників ефективності, серед яких підвищення кваліфікації своїх працівників. Показово є статистика діяльності інноваційно-активних підприємств машинобудування: у 2009-2013рр. кількість інноваційно-активних підприємств машинобудування, що впроваджували організаційні інновації, скоротилась з 95 до 58, а кількість підприємств, що витрачали кошти на навчання та підготовку персоналу, у 2013 р. зросла лише на 22,2 % порівняно з 2009 р., залишаючись на рівні 2010 року.

Грунтовний аналіз найважливіших чинників, які впливають на інноваційні процеси на машинобудівному підприємстві здійснюють з метою виявлення резервів та обґрунтування раціональних управлінських рішень, використовуючи комбінований підхід. Поряд з тим, варто наголосити, що на різних етапах діяльності підприємства пріоритетними можуть бути різні чинники. Пріоритетність того чи іншого чинника формується шляхом інтерв'ювання працівників різних рівнів. Проведені дослідження дають підставу стверджувати, що чинники також можуть діяти різнонаправлено. Тому за результативністю і впливом на діяльність підприємства варто виділити наступні чинники ефективної діяльності підприємства:

- економічні: відсутність або наявність коштів для фінансування інноваційно-інвестиційних проектів. У першому випадку вплив буде негативним, у другому – позитивним;

- технологічні: недостатній розвиток матеріальної та науково-технічної бази (впливає негативно);

- правові: обмеження антимонопольного, податкового, патентно-ліцензійного характеру (впливає негативно); законодавче заохочення та державна підтримка інновацій (впливає позитивно);

- політичні: стабільна ситуація в державі (впливає позитивно), нестабільна ситуація в державі, проведення військових дій чи загроза зовнішнього втручання (впливає негативно);