



БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

ЛАРИСА ЯЦИШИНА,

*к.т.н. зі спец. 08.00.05, професор,
професор кафедри маркетингу та реклами
Київського національного торговельно-
економічного
університету*

Бренд-менеджмент – це діяльність, що ґрунтується на стратегічній орієнтації підприємства та має спрямованість на забезпечення прихильності споживачів, стійкості конкурентних позицій та його довготривалого успіху. Бренд як інструмент ринкового середовища потребує цілеспрямованого та систематичного управління.

Ж. Капферер, один з трьох провідних спеціалістів з брендингу у світі, рекомендує розглядати процес управління брендом як сукупність двох складових: основи бренду та інновації [1,18].

Стратегія бренду як кінцевий результат бренд-менеджменту на підприємстві повинна відображати плани на майбутнє та корпоративну структуру, одночасно знаходячись під впливом бізнес-стратегії організації.

Широкий спектр інструментів маркетингу формують систему маркетингу підприємства, від ефективності якої бага-

то в чому залежить успіх його діяльності. Інструменти маркетингу, спрямовані на забезпечення міцних зв'язків між клієнтом і підприємством, піддаються його постійному контролю.

Розширення системи бренд-менеджменту підприємства потребує впровадження сучасних маркетингових технологій. Технології маркетингу – це комплекс прийомів, способів дії та прийняття рішень, які визначають діяльність підприємства з управління своєю позицією на ринку, вибору і досягнення підприємством його основних цілей. Впровадження інноваційних технологій маркетингу дозволяють підприємству досягти прибутковості та ефективності на ринку за допомогою здійснення планування, організації роботи, аналізу та контролю результатів ринкової діяльності підприємства, його конкурентів і ситуації на ринку.

Технології маркетингу в даний час досить

численні, але зазвичай виділяють п'ять основних технологій маркетингу: сегментування, визначення цілей (цілепокладання), позиціонування, аналіз і прогнозування.

На сучасному етапі бренд-менеджмент підприємства переходить у нову стадію – він стає основою його діяльності та дозволяє опосередковано, через управління брендом товару, керувати його іміджем. Технології маркетингу, що застосовуються підприємством, дозволяють йому працювати на обраному ринковому сегменті,

забезпечувати високий рівень продажів цільовій аудиторії споживачів, чиї потреби глибоко і повно вивчені, успішно конкурувати з іншими фірмами завдяки вивченню тенденцій розвитку ринку і потреб покупців, і в кінцевому підсумку підвищити прибутковість підприємства або здійснити захоплення більшої частини ринку – це залежить від конкретних цілей, які підприємство ставить перед собою на певних етапах розвитку.

