

СИСТЕМА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Євсюков Д.Г., гр. МО-10с

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Ткаченко О.П.**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Висока конкуренція на вітчизняному ринку товарів та послуг підвищує значущість знань, пов'язаних з формуванням та розвитком бренда торговельного підприємства. Це обумовлено тим, що проблема збільшення кількості торговельних підприємств на ринку і зниження суттєвих відмінностей між ними стає більш актуальною. Тому виникає необхідність пошуку нових ефективних методів нецінової конкуренції, що і обумовлює об'єктивну необхідність впровадження концепції бренд-менеджменту та управління брендом торговельного підприємства на основі маркетингу.

Огляд сучасної літератури показав, що серед вчених не має єдиної точки зору щодо визначення бренд-менеджменту підприємства. Але збігаються думки вчених відносно того, що бренд-менеджмент – це управління, управлінська діяльність.

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 є розвиток та зростання вартості основного нематеріального активу підприємства – капіталу бренду. Тобто бренд-менеджмент на підприємстві виконує завдання забезпечення стійкого довгострокового попиту на продукцію; надання бренду додаткової цінності; формування стійкої бази для розширення бренду шляхом диференціації продукції; створення можливостей виходу на нові ринки; і, в кінцевому результаті, підтримання відповідного рівня прибутковості.

Комплексна система бренд-менеджменту торговельного підприємства – це система взаємопов'язаних елементів бренд-менеджменту, найбільш повне використання яких забезпечить підприємствам довгострокову конкурентну перевагу на ринку, і складається з наступних систем: системи маркетингового аудиту, системи управління брендом підприємств, системи управління маркетинговим інструментарієм, системи управління інноваційною активністю бренд-менеджменту, системи управління конкурентоспроможністю бренду підприємств, системи управління ризиками бренд-менеджменту. Це досить складний комплекс, яким, однак, повинен керуватись менеджер будь-якого підприємства, якщо це підприємство прагне до економічного успіху.