

ЕЛЕМЕНТИ ТА ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ

У статті розглянуто необхідність розробки організаційно-економічного механізму управління брендами підприємств харчової промисловості. Визначено елементи та етапи реалізації механізму управління брендами. Ключові слова: бренд, управління брендом, організаційно-економічний механізм.

В статье рассмотрено необходимость разработки организационно-экономического механизмов управления брендами предприятий пищевой промышленности, выделено элементы и этапы реализации механизма управления брендами. Ключевые слова: бренд, управление брендом, организационно-экономический механизм.

The article deals with the need to develop organizational and economic mechanism of the brands of the food industry. The elements and stages of implementation mechanism for managing brands. Keywords: brand, brand management, organizational and economic mechanism.

Постановка завдання. Одним з найбільш актуальних завдань сучасного розвитку управління брендами є перехід від стихійного до продуманого, комплексного, послідовного процесу створення та управління брендами. У зв'язку з цим особливої актуальності для підприємств харчової промисловості набувають питання побудови організаційно-економічного механізму управління брендом, взаємодія його складових, вплив на формування корпоративної та споживчої культури.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У вітчизняній економічній науці дослідження щодо організаційно-економічного механізму управління пов'язані з теоретичними працями Г.В. Козаченко, І.В. Моргачова, О.М. Тридід, Ю.А. Романовської [1–6, 9]. Особливої уваги заслуговують роботи І.В. Сухой та М.П. Сичевського, котрі присвячені питанням розробки та реалізації організаційно-економічного механізму управління та розвитку харчової промисловості України [7–8].

Невирішені складові проблеми. Однак, незважаючи на глибину та ґрунтовність досліджень організаційно-економічного механізму управління підприємствами, доцільно констатувати відсутність теоретичних розробок щодо організаційно-економічного механізму управління брендами підприємств харчової промисловості України.

Цілі статті. Розробка елементів та обґрунтування основних етапів реалізації організаційно-економічного механізму управління брендами.

Викладення основного матеріалу. Відповідно до сучасної економічної теорії під терміном "механізм" слід розуміти систему чи спосіб, що визначає порядок певного виду діяльності, деяких ланок та елементів, що приводять їх у дію [2; с.355] або як сукупність процесів, прийомів, методів, підходів, за допомогою яких відбувається рух усієї системи і здійснюється досягнення певної мети [1; с.25].

Як свідчать результати аналізу, сучасні керівники підприємств розглядають бренд як джерело збільшення прибутку, а, отже, процес управління ним спрямований на підтримку уваги споживача через пропозицію нового рекламного звернення, що інформує про розширення асортиментної лінійки бренду або зміну образу товару.

Результати дослідження констатують актуальність потреби у розробці організаційно-економічного механізму управління брендами підприємств харчової промисловості. Узагальнення визначень фахівців щодо «механізму управління» та практичних аспектів брендінгу дозволяє, на думку автора, розглядати «організаційно-економічний механізм управління брендом» як комплексний інструмент управління брендом або сукупність методів організаційного та економічного характеру, що динамічно взаємодіють та є складовою стратегічного розвитку бренду.

На підґрунті дослідження стану брендінгу на підприємствах окремих галузей харчової промисловості автором розглянуто складові розповсюджені на практиці організаційно-економічного механізму управління брендами. На жаль, серед принципів, що є підґрунтям для управління брендом, виділяють лише принципи системності та диверсифікації. Метою управління брендом виступає збільшення прибутку підприємства через інструментарій брендінгу. Серед основних завдань бренд-менеджерів та маркетологів вітчизняних підприємств переважають збільшення обсягів реалізації, розширення ринків збуту, розширення асортиментної лінійки бренду. Для дослідження ефективності управління використовуються методи порівняння та системний аналіз. Найбільш поширеними є заходи щодо сегментації споживачів, географічне розширення ринків збуту, оптимізація асортименту бренду.

Аналіз теоретичних підходів до управління брендами у світі та практика управління брендами на українських підприємствах свідчать про невідповідність практичних результатів рівню наукових розробок, а отже, про необхідність докорінної зміни механізму управління брендами підприємств харчової промисловості.

Виходячи з потреб зростання ефективності управління брендами через підвищення вартості нематеріального активу, збільшення ринкової частки бренду, реалізацію конкурентного потенціалу, що передбачає перетворення торгової марки на бренд, створення корпоративного бренду як джерела культури споживання та корпоративної культури, автором запропоновано елементи організаційно-економічного механізму управління брендами підприємств харчової промисловості (рис.1) та розглянуто основні етапи його реалізації (рис.2).

На думку автора, серед принципів управління брендами доцільно виділити: принцип системності, що передбачає розгляд суб'єкту управління як цілісної системи; принцип цілеспрямованості, згідно з яким управлінські дії підпорядковані чітко сформованій меті; принцип наукової обґрунтованості, відповідно до якого управління здійснюється на підґрунті наукових знань, диверсифікації, що передбачає стратегічну орієнтацію на створення оптимального портфелю брендів, принцип позиційності, який притаманний бренду, що перший

запропонував на ринок новий товар або створив нову нішу, тобто закріпився у свідомості споживача як перший.



Рис.1 Елементи організаційно-економічного механізму управління брендами

Метою реалізації організаційно-економічного механізму є розробка та проведення заходів щодо підвищення ефективності управління брендом. Відповідно до мети сформульовано завдання: підвищення вартості бренду; збільшення ринкової частки; реалізація конкурентного потенціалу; створення корпоративного бренду. Реалізація механізму потребує методичного, інформаційного, ресурсного та правового забезпечення. Основними виконавцями складових комплексу заходів є бренд-менеджери, персонал відділів маркетингу та збуту.

Під впливом внутрішніх факторів здійснюється комплекс послідовних заходів управління брендом, спрямований на досягнення поставленої мети.

Першим етапом реалізації організаційно-економічного механізму є проведення діагностики, що включає аналіз сильних та слабких сторін, загроз та можливостей, формулювання цілей, створення образу майбутнього бренду.

Другим етапом передбачено визначення критеріїв вибору комплексу заходів управління брендом, а саме: рівень конкурентоспроможності бренду, задоволеність споживача, вартість бренду, дотримання ідентичності, структура портфелю брендів, комплекс бренду, життєвий цикл бренду, корпоративна культура.

Наступним етапом реалізації механізму є розробка альтернативних варіантів комплексу заходів управління брендом та інструментів реалізації, серед яких автор пропонує: репозиціювання, тобто коригування стійкого уявлення щодо певного бренду у свідомості споживача; рестайлінг, що передбачає зміну атрибутів бренду, ребрендинг, тобто коригування (рідко зміна) ідентичності бренду; елімінацію – виведення бренду з ринку.

Під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників з можливих альтернатив проводиться вибір комплексу заходів управління брендом, далі безпосередня реалізація комплексу заходів управління брендом, як результат – оновлений стан суб'єкта управління, наприкінці проведення оцінки відхилень фактичних результатів від прогнозованих та, за необхідності, їх коригування.

Відповідність отриманих результатів щодо ефективності управління брендом вимірюється за допомогою критерію ефективності, тобто здатності бренду під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів, сукупності закономірних зв'язків та відносин через комплекс послідовних заходів перетворити бренд на джерело формування корпоративної культури та культури споживання.

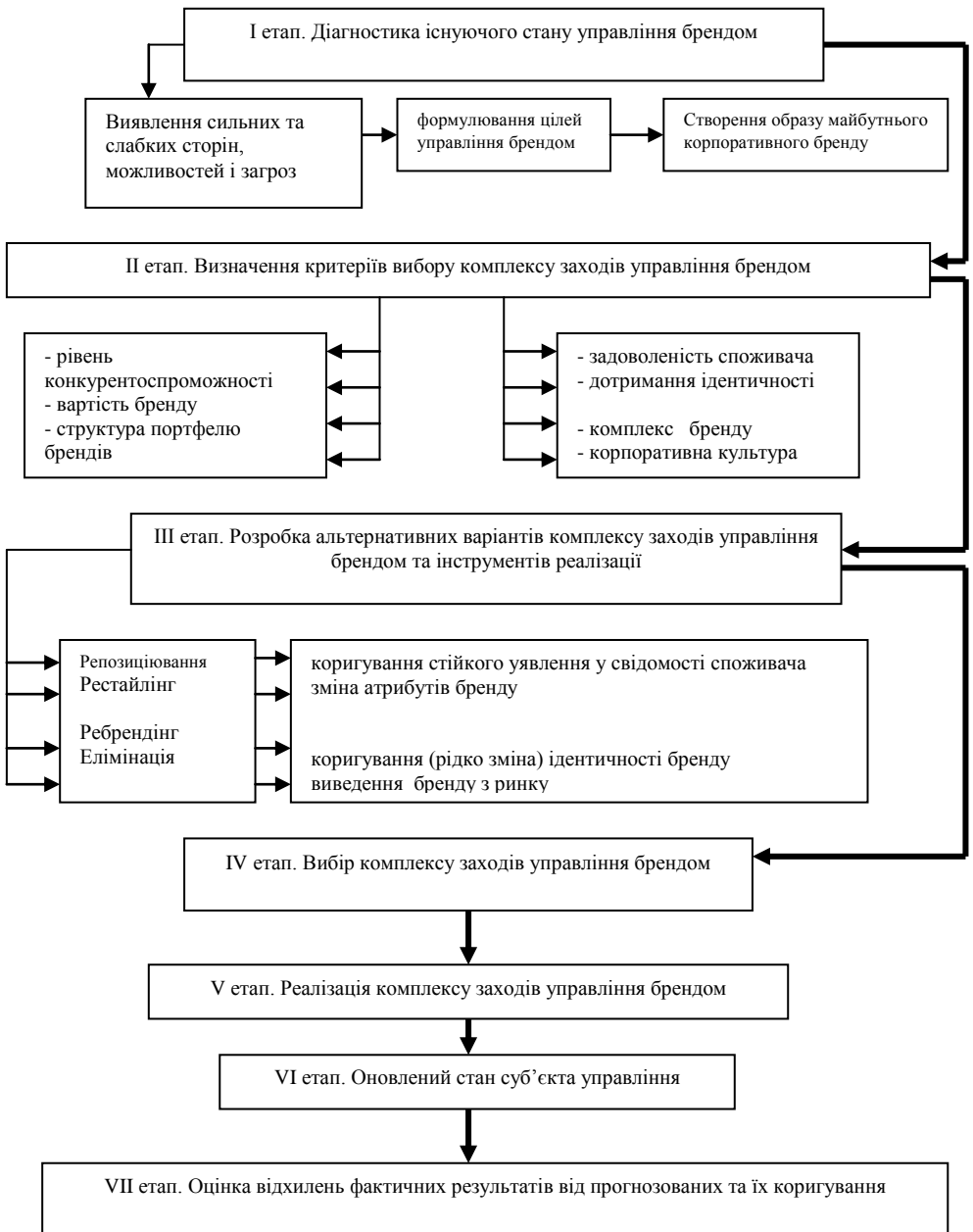


Рис.2 Етапи реалізації організаційно-економічного механізму управління брендом

На масштаби, динаміку та результативність брендингу впливає сукупність цілеспрямованих зовнішніх впливів, що передбачають залежність від кон'юнктури ринку, взаємодію з контактними аудиторіями: конкурентами, партнерами, постачальниками, посередниками, споживачами, рекламними агенціями, регулюючими органами, громадськими організаціями тощо.

Висновки. Отже, головним результатом розробки організаційно-економічного механізму управління брендом є підвищення вартості та цінності бренду через врахування та дотримання збалансованості інтересів та уявлень персоналу компанії та споживача брендової продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Соціально-економічний механізм регулювання ринку праці та заробітної плати : [монографія] [Текст] / Д. П. Богиня, Т. Г. Куликов, В. М. Шамота та ін. – К. : Ін-т економіки НАН України, 2001.- 300с.
2. Економічна енциклопедія: у 3 т. Т. 2 [Текст] / За ред. С. В. Мочерного .– К.: Академія, 2001.- 847с.
3. Козаченко Г.В. Організаційно-економічний механізм як інструмент управління підприємством [Текст] / Г.В.Козаченко //Економіка. Менеджмент. Підприємництво . –. 2003.– 11 .– с.107 – 111
4. Моргачов І. Організаційно-економічний механізм управління ефективною діяльністю проектних організацій [Текст] / І. Моргачов // Схід .– 2006 . – № 5.– с.39
5. Романовська Ю.А. Етапи побудови системи оцінювання організаційно-економічного механізму розвитку стратегічного потенціалу підприємств [Текст] //Економіка та регіон. Наук.вісник Полтавського нац.ун-ту ім.Юрія Кондратюка .– 2005 .–№2(5) .–С.155–159
6. Савчук А.В. Организационно-экономический механизм инновационного развития крупной компании: [монография] [Текст] /А.В.Савчук .– Донецк: Ин-т Экономки промышленности НАН Украины, 2004 .– 404с.
7. Сичевський М.П. Удосконалення організаційно-економічного механізму розвитку харчової промисловості України [Текст] /М.П.Сичевський .– К.:Науковий світ, 2004.–374с.
8. Суха І.В. Організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю молокопереробних підприємств /І.В.Суха // Наук.праці Нац.ун-ту харч.технологій . [Текст] – 2007 .-№21 .– С.118–121
9. Тридід О.М. Організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємства [Текст] /О.М.Тридід .–Х.: ХДЕУ, 2002 .– 363 с.