

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Для формування вітчизняними виробниками власних успішних брендів у сфері торгівельного обладнання необхідні великі зусилля і грошові кошти, щоб «перехопити ініціативу» у зарубіжних конкурентів, які давно здійснюють рекламний тиск на населення України. Використання західних технологій у сфері брендингового обладнання і передбачає проведення постійних маркетингових досліджень купівельних переваг, мотивів здійснення покупок. Саме специфіка купівельної поведінки українців визначає особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку.

Існуюча проблема теоретичного обґрунтування та практичних рекомендацій щодо управління брендом підприємства привертає все більшу увагу таких вчених як: Д. Аакера, А. Бонтур, Крейнера Стюарта та П. Темпорад [1-4].

Отже, для початку сформуємо задачі брендингу для СП ТОВ «Модерн Експо»:

- агресивне зростання бренду СП ТОВ «Модерн Експо» з метою наближення до основних конкурентів;
- стійке зростання знання про брендингове обладнання СТ ТОВ «Модерн Експо»;
- розвиток існуючої платформи у сфері торгівельного обладнання СТ ТОВ «Модерн Експо»;
- формування бренд-буку СП ТОВ «Модерн Експо»;
- поліпшення візуалізації бренду, використання креативних підходів в комунікації;
- розвиток бренду роботодавця СП ТОВ «Модерн Експо»;
- розширення бази лояльних і регулярних споживачів СП ТОВ «Модерн Експо».

Реалізація механізму управління брендинговою діяльністю залежить від активності та розуміння проблеми керівника на всіх рівнях управління, оскільки ефективне керівництво – це ключ до сталого розвитку бренду підприємства, наведено в таблиці 1.

Розглянувши функціональні обов'язки спеціалістів відділу брендovanого обладнання СП ТОВ «Модерн-Експо» перейдемо до формування структури brand-book СП ТОВ «Модерн-Експо».

Таблиця 1 – Функції членів робочої групи з управління брендинговою діяльністю підприємства

Напрямок діяльності спеціалістів	Функціональні обов'язки та зони відповідальності спеціалістів відділу брендованого обладнання
Спеціалісти з бренд-менеджменту підприємства	визначають зовнішні вимоги до бренду роботодавця; проводять дослідження та аналіз ринку праці; активізують бренд підприємства; створюють функціональні та емоційні зв'язки між брендом роботодавця і працівниками.
Спеціалісти з HR-менеджменту	здійснюють стратегічне планування робочої сили; відповідають за управління продуктивністю; визначають політику винагород і визнання; сприяють ефективній реалізації стратегії по роботі з персоналом з використанням конкретних інструментів і технологій; здійснюють моніторинг та оцінку ефективності впливу проведених заходів; забезпечують процес формування і навчання команди по створенню бренду роботодавця.
Лінійні менеджери брендингової діяльності	забезпечують реальні потреби бізнесу, в першу чергу, – потреби в тих чи інших спеціалістах; володіють знаннями поведінкових особливостей персоналу конкретного підрозділу і забезпечують їх використання; являються основними носіями (role model – рольовими моделями) внутрішньої управлінської культури і впливають на сприйняття співробітниками іміджу компанії як роботодавця; забезпечують сприйняття цінностей та цілей компанії; розробляють критерії професійної оцінки співробітників створюють і реалізують прозорі методи та інструменти цієї оцінки; працюють над можливістю кар'єрного росту персоналу.
Спеціалісти з внутрішніх комунікацій у сфері брендингу	забезпечують розуміння і здійснюють залучення працюючих до життя компанії; формулюють стратегію внутрішнього та зовнішнього просування бренду роботодавця; забезпечують комунікацію з цільовими аудиторіями; підтримують зовнішні та внутрішні комунікації компанії; виносять пропозиції для вирішення задач управління персоналом; приймають участь у розробленні та налагодженні системи нематеріальної мотивації; здійснюють створення та підтримку репутаційної мотивації персоналу як складової системи мотивації підприємства; виступають інформаційним центром проекту з управління брендингом; відслідковують реакцію зацікавлених осіб на розвиток бренду компанії.

*сформовано автором

Brand-book СП ТОВ «Модерн-Експо» - це інструмент просування і управління брендом підприємства. Його використання дозволяє бренд-менеджерам ефективніше вирішувати завдання просування продукції компанії, створює і підтримує унікальний набір марочних асоціацій, формує впізнаваність і в кінцевому підсумку створити умови для формування лояльності споживачів до бренду підприємства. Більш детально структура brand-book СП ТОВ «Модерн-Експо» представлена в таблиці 2.

Таблиця 2 – Структура brand-book СП ТОВ «Модерн-Експо»

Структура brand-book СП ТОВ «Модерн-Експо»	
Основні складові	Характеристика складових елементів brand-book
Атрибути	Сайт та інформаційний сервіс. Колірна гамма у двох кольорах: темно-червоному, що стимулює мозок і поліпшує настрій та молочному, що символізує відкритість намірів.
Переваги	Гарантія якості торгівельного обладнання, лояльний підхід до замовника брендованого обладнання, своєчасність виконання замовлення, масштабність.
Значимість	Впевненість у розумному виборі підприємства, яке виправдовує очікування замовників брендованого обладнання.
Особистість	Застосування кращих світових практик («Lean», «Kaizen», «ТОС», «Six Sigma» тощо) з метою забезпечення безкомпромісної якості у виробничих та управлінських процесах, і як результат – підвищення ефективності бізнесу.
Змістова характеристика	Виготовлення якісного бренд-орієнтованого торгівельного обладнання.

В подальшому досліджені проаналізуємо різновиди стратегій на різних етапах розвитку для СП ТОВ «Модерн-Експо» брендів торгівельного обладнання, які можна використати у перспективі.

Перелік використаних джерел:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. - М.: Издат. дом Гребенникова, 2003. - 440 с.

2. Крейнер Стюарт Бренды, которые изменили бизнес: Полная коллекция величайших брендов мира / Стюарт Крейнер, Дез Дирлав / Пер. с англ. – СПб.: “Крылов”, 2004. – 320 с.

3. Рудая Е. А. Бренд-менеджмент: Учеб.метод. комплекс / Е. А. Рудая. – М.: МГИМО-Университет, 2008. – 256с.

4. Темпорад П. Эффективный бренд-менеджмент: пров. з англ. / Під ред. С. Г. Божук. СПб: Нева, 2004. - С. 30.