

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ФОРМИ БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У роботі досліджено функціональні форми бренд-менеджменту на підприємствах поліграфічної галузі. Обґрунтовано значення бренду як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах розвитку ринку поліграфічних послуг.

Ключові слова: бренд-менеджмент, функціональні форми бренд-менеджменту, бренд, конкурентоспроможність підприємства, ринок поліграфічних послуг

Abstract

The article examines the functional forms of brand management at enterprises in the printing industry. The importance of the brand as a tool for increasing the competitiveness of an enterprise in the conditions of the development of the printing services market is substantiated.

Keywords: brand management, functional forms of brand management, brand, enterprise competitiveness, printing services market.

Вступ

Сучасний ринок поліграфічних послуг характеризується високим рівнем конкуренції, зростанням вимог споживачів до якості продукції та сервісу, а також активною цифровізацією бізнес-процесів. За таких умов бренд стає важливим стратегічним ресурсом підприємства, який забезпечує його пізнаваність і конкурентні переваги.

Бренд-менеджмент виступає комплексною системою управління, спрямованою на формування позитивного іміджу підприємства, підтримку стабільних відносин із клієнтами та підвищення ефективності маркетингової діяльності [1]. Для поліграфічних підприємств особливо актуальним є застосування функціональних форм бренд-менеджменту, що враховують специфіку послуг індивідуального замовлення та високий рівень сервісної взаємодії.

Метою роботи є визначення функціональних форм бренд-менеджменту та аналіз особливостей їх реалізації на поліграфічному підприємстві.

Результати дослідження

Ефективність діяльності поліграфічних підприємств значною мірою залежить від системності управління брендом та узгодженості маркетингових комунікацій. Бренд підприємства формується переважно через якість виконання замовлень, сервісну взаємодію з клієнтами та використання цифрових каналів комунікації. У наукових джерелах бренд визначається як сукупність унікальних характеристик товару, послуги або компанії (назва, логотип, дизайн, репутація, асоціації та емоції), які формують у свідомості споживачів певний образ і відрізняють його від конкурентів [2].

Бренд-менеджмент – це система управління брендом, яка включає планування, створення, розвиток, позиціонування та підтримку бренду з метою формування позитивного сприйняття у споживачів, підвищення його цінності та конкурентоспроможності на ринку [2].

Виділяють такі форми бренд-менеджменту:

- індивідуальний (product brand management) – управління кожним брендом здійснюється окремо;
- корпоративний бренд-менеджмент (corporate brand management) передбачає управління брендом компанії як єдиним цілим;
- портфельний бренд-менеджмент (brand portfolio management) – це управління сукупністю брендів компанії;

- зонтичний або парасольковий бренд-менеджмент (umbrella branding) передбачає використання одного бренду для кількох товарних ліній;
- спільний бренд-менеджмент (co-branding) – це створення та просування продукту двома або більше брендами [1].

Реалізація бренд-менеджменту на підприємстві здійснюється через сукупність взаємопов'язаних функціональних форм, серед яких ключове значення мають:

- аналітична, що передбачає дослідження потреб цільової аудиторії та моніторинг конкурентного середовища;
- стратегічна, спрямована на формування позиціонування підприємства як надійного постачальника поліграфічних послуг;
- комунікаційна, яка забезпечує взаємодію з клієнтами через вебсайт, соціальні мережі та онлайн-замовлення;
- іміджева, пов'язана з підтримкою єдиного корпоративного стилю та пізнаваності бренду;
- контрольна, що передбачає оцінювання результативності маркетингових заходів і рівня задоволеності споживачів [3].

Бренд-менеджмент підприємства потребує більшої стратегічної формалізації, зокрема розроблення цілісної бренд-стратегії та системного використання digital-інструментів просування. Це зумовлено посиленням конкуренції на ринку поліграфічних послуг, зростанням ролі онлайн-комунікацій та необхідністю формування стійкого іміджу підприємства у цифровому середовищі. В умовах сучасного ринку ефективне управління брендом передбачає не лише створення впізнаваного образу підприємства, але й системну роботу з позиціонуванням, комунікаціями та взаємодією з клієнтами. Запровадження комплексного підходу до управління брендом сприятиме підвищенню пізнаваності підприємства, зміцненню лояльності клієнтів та посиленню конкурентних позицій на ринку поліграфічних послуг [2].

Висновки

Функціональні форми бренд-менеджменту відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності поліграфічних підприємств. Дане дослідження показало, що комплексне використання аналітичної, стратегічної, комунікаційної та іміджевої функцій дозволяє формувати стабільний бренд і підвищувати рівень клієнтської лояльності. Удосконалення системи бренд-менеджменту сприятиме сталому розвитку підприємства в умовах конкурентного ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. з англ. – К. : Хімджест, 2018. – 720 с.
2. Aaker D. A. Building Strong Brands / D. A. Aaker. – New York : Free Press, 2014. – 380 p.
3. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. – Київ: НАУ, 2019. – 156 с.

Григоренко Олександра Олександрівна – студентка групи МР-22Б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м.Вінниця, e-mail: sashamishytkina2003@gmail.com

Науковий керівник: *Прищук Людмила Анатоліївна* - к.е.н., доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця

Oleksandra Hryhorenko – student of group MR-22B, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: sashamishytkina2003@gmail.com

Liudmyla Prytsiuk – PhD in Economics, Assistant Professor of Department of Management, Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.