

*Крикун В.\**

## **МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В УМОВАХ АСИМЕТРІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА**

На новому етапі розвитку у XXI столітті ключову роль у глобальному середовищі будуть відігравати знання та інформація, а головним економічним капіталом будуть не матеріальні цінності, а нематеріальні активи. На ринку з такими тенденціями розвитку, актуальності набувають проблеми всебічної поінформованості учасників щодо ринкових обставин в умовах асиметрії інформації та підвищення вартості бізнесу під впливом збільшення ролі нематеріальних активів.

Для реального ринку типовою є асиметрія розповсюдження інформаційних потоків. Одна із сторін економічних відносин часто інформована краще, ніж інша. Однією із ситуацій, що найчастіше зустрічаються в реальному житті, є модель відносин «замовника» й «агента», коли дії однієї зі сторін приховуються від іншої. Ця модель найбільш повно ілюструє суть асиметричної інформації. Асиметрична інформація істотно впливає на рішення установ і їх клієнтів. І не завжди цей вплив є позитивним. Тому, одним з головних завдань роботи на сучасному ринку є організація інформаційного поля навколо установи, доведення до відома акціонерів, інвесторів та клієнтів успіхів у діловій і фінансовій діяльності, розкриття основних цілей стратегічних програм розвитку, тому що вартість установи і її бренду залежить від доступної клієнтам інформації про результати діяльності.

Під впливом постійного збільшення потоків інформації, інтеграційних процесів, дослідження особливостей асиметрії інформації і зміни конкурентних процесів та методів є дуже актуальним на сьогодні. Тому ми вбачаємо необхідність у дослідженні процесу управління брендом під впливом асиметрії розвитку світового господарства задля удосконалення методів та інструментів регулювання даного процесу.

В сучасних умовах, найкращим засобом для закріплення та посилення своїх позицій на ринку є ефективно управління нематеріальними активами установи, а саме – брендом. Бажання створення сильного бренду змусило менеджмент установ замислитись над важливістю і необхідністю управління ним. Сьогодні бренд сприймається вже не просто як інструмент маркетингу. Це інструмент управління, який використовується всією установою.

На нашу думку, механізм управління брендом, який тільки створюється, складається з етапів моніторингу і аналізу ринку, сегментації ринку, позиціонування, формування самого бренду, визначення стратегії його просування, розробки маркетингових програм та їх впровадження. Завершується цей цикл оцінкою вартості бренду і моніторингом ефективності управління ним. Після цього, починається новий цикл, який складається вже з позиціонування, яке враховує результати моніторингу ефективності управління брендом та його вартість, перегляду стратегії просування бренду, розробки і впровадження нових маркетингових програм і закінчується знову оцінкою вартості бренду. Процес управління брендом є неперервним і постійно повторюється у всіх своїх стадіях. А після кожного

\* аспірант кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Мазуренко В.П.

циклу роботи вже діючого бренду необхідно проводити моніторинг його ефективності за допомогою оцінки вартості бренду і аналізу даної інформації. Швидка зміна вподобань, пріоритетів та умов на споживчому ринку вимагає постійного моніторингу і оцінки результатів діяльності з управління брендом. Оцінюючи вартість цього нематеріального активу, менеджмент має змогу, постійно переглядаючи стратегії розвитку своєї установи, контролювати і задовольняти новий попит ринку, тим самим забезпечуючи своє стійке положення на ринку та прибутковість бізнесу.

Узагальнюючи різні методи управління брендом ми пропонуємо розглядати їх на базі етапів життєвого циклу бренду, так як в даному вираженні вони будуть мати динамічний характер і це дозволить нам простежити розвиток механізму управління у часі. У даному підході ми виділяємо три етапи – росту, утримання позиції і занепаду або нового розвитку. На кожному з етапів розглядаються стратегія позиціонування, яка включає функціональне, соціальне, ментальне, духовне, атрибутивне та раціональне позиціонування, та стратегія просування, яка складається з стратегій пропозиції, розподілу та ціноутворення, та їх особливості на різних етапах життєвого циклу бренду. Звичайно, кожен з циклів позиціонування та просування завершується моніторингом ефективності управління бренду і оцінкою його вартості.

На кожному з етапів життєвого циклу бренд потребує управління. Саме цей механізм дозволяє йому розвиватися, завойовувати ринок, утримувати позиції лідера або відроджуватись для нових клієнтів і ринків. Адже правильне і постійне управління брендом дозволяє установі посилити лояльність до себе, збільшити цінову надбавку, покращити результати і ефективність маркетингових програм, посилити свої конкурентні позиції тощо. Саме управління брендом в умовах асиметрії розвитку світового господарства дозволяє установам отримувати прибутки і займати перші сходинки, адже дійсно, бренд сьогодні – це унікальний, але й універсальний інструмент управління, а його вартість – індикатор успішності і ефективності управління ним.

### Література:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 140 с.
2. Акерлоф Дж. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм. THESIS. 1994. Вып. 5. С. 91-104.
3. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2001. – 272 с.
4. Келлер К. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
5. Маркетинг и управление брендом: Пер с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 174 с.