

Тимчук Юлія Олегівна
Житомирський державний університет імені Івана Франка
Науковий керівник:
к.е.н., доц. Міщук І.С.

БРЕНД-МЕНЕДЖЕР ЯК АНАЛІТИКО-ТВОРЧА ПРОФЕСІЯ

Бренд-менеджмент – це сфера діяльності, направлена на використання різного роду технік для конкретного продукту чи бренду з метою підвищення лояльності споживача до товарів та підвищення цінності бренду. Управління брендом прямо впливає на підвищення обсягів продажів та ціни товару. Метою бренд-менеджменту є зростання вартості головного нематеріального активу – капіталу бренду та можливість розкрутки та якнайдовшого утримання на „плаву” торгової марки (бренду) [2].

Бренд у перекладі з англійської означає клеймо, фабрична марка. Нині під цим словом ми розуміємо товар чи послугу, найменування торгової марки. За словами гуру маркетингу Ф. Котлера бренд – це те, що відрізняє товар одного виробника від іншого [1].

Маркетологи сприймають бренд, як визначену гарантію покупцям того, що куплений продукт залишиться завжди таким же якісним та привабливим, буде надалі навіть покращуватись. Це призводить до збільшення обсягів продажів, оскільки продукт буде привабливішим в порівнянні з конкурентами. Розумне представлення бренду призводить до плавного підвищення ціни продукту. Дохід збільшується в наслідок комбінації збільшення обсягів продажів та ціни.

В 1931 році вперше з’явився термін бренд-менеджмент, коли Н.М. Елрой співробітник Procter&Gamble, в своїй службовій записці висунув пропозицію створення кардинально нових посад. У цій корпорації було безліч парасолькових брендів. За кожним з управлінців закріплювався бренд. Внаслідок цього лінії не суперничали між собою, розвивались кожна в своїй ніші, мали власну ідеологію.

Теоретичні проблеми розвитку бренд-менеджменту розробляли такі економісти, як Д. Аакер, Т. Амблер, Г. Армстронг, А. Біл, Р. Блекуелла, Дж. К. Веркман, Ж.-Н. Капфферер, К. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Майєрс, П. Мініард та Г. Чармессон, С. Дерев’янка, А. Леоніденка, О. Мельника, В. Перція, Г. Багієва, Н. Д’ячкова, В. Ієвлева, І. Качалова, І. Крилова, М. Яненко.

Бренд-менеджер спирається у своїй роботі як на логічні висновки, що опираються на дослідження ринку, так і на особисту інтуїцію. Виключно бренд-менеджер формулює завдання рекламистам за допомогою креативних брифів – прес-релізів спеціалістам (ситуація на ринку, стратегія бренду, його потенційні покупці та думки, почуття до яких має реклама апелювати, вид бажаної реклами). Брифи надсилаються рекламним агентствам – останні у відповідь надсилають свої пропозиції. Бренд-менеджер їх коментує, обговорює разом з керівництвом та вибирає найкращі.

Після того як товар з’явився на ринку, бренд-менеджер має забезпечити йому системну підтримку: рекламу, різноманітні акції типу безоплатної роздачі примірників продукції, поштової розсилки буклетів. Ще одне завдання бренд-менеджера – підтримка оптимальної ціни та якості асортименту, слідкування за поведінкою конкурентів, контроль за приділенням достатньої уваги бренду від співробітників компанії.

Робота бренд-менеджера включає єдність рутинної та творчої діяльності. Мало створити геніальну ідею – дійсний потенціал успішності багато в чому визначає реалізація. Увесь шлях, по якому йде ідея до того, як стане брендом, – це рутинність. Для того, щоб створити, а потім реалізувати ідею необхідно бути креативною, творчою людиною. Велика кількість інформації, яку необхідно проаналізувати та зрозуміти, потребує від бренд-менеджера аналітичного складу розуму та наполегливості.

Для роботи бренд-менеджером необхідна як мінімум одна вища освіта, а краще якщо вища освіта буде не одна: економічна, фінансова, технічна тощо.

В США кар’єра бренд-менеджера розписана поетапно: починають зазвичай з посади аналітика по маркетингу чи адміністративного асистента, через 2–3 роки переходять на позицію помічника бренд-менеджера, який відповідає за свій невеликий напрямок – продаж одного окремого продукту. Та лише ще через 3–4 роки можна стати повноправним бренд-менеджером [2].

В Україні потрапити до бренд-менеджменту набагато важче. В першу чергу, до нього можна потрапити через маркетинг. Діяльність менеджера та маркетолога з продажів дуже схожа на бренд-менеджмент. У компаніях середнього бізнесу директор з маркетингу може виконувати й обов’язки бренд-менеджера. На великих підприємствах ці дві посади у більшості випадків розділені: бренд-менеджер вирішує всі питання, які пов’язані з конкретним брендом, тоді як маркетолог вирішує тактичні задачі, які стоять перед компанією в даний час.

Сама ж професія бренд-менеджмент з’явилась в Україні 20 років тому, коли на наш ринок пришли крупні західні компанії, як Coca Cola, Mars, PepsiCo. Ці компанії мають філії в багатьох країнах світу. Тому, прийшовши на ринок України, на своїх підприємствах вони використовували таку ж стратегію управління, як і в інших філіях. Свої товари західні компанії представляли як бренди, за якими закріплювались менеджери. Управління брендом цих компаній менеджери здійснюють лише за вказівками вищого керівництва [4].

Середній вік бренд-менеджера становить 28–36 років. У цей вік працівник може реально оцінити свої сили, можливості компанії та бренду та вже має достатній багаж знань та вмінь. Заробітна плата для цієї професії в Україні коливається від 1,1 тис. у.о. до 2,5 тис. у.о.

На відміну від менеджера з продажу, бренд менеджер займається „розкруткою” торгової марки. Це можна виконувати тільки при наявності таких знань:

- законів та нормативно-правових документів, що регламентують здійснення підприємницької та комерційної діяльності;
- порядку розробки бізнес-планів та комерційних умов договорів;

- торгового та патентного законодавства;
- підприємництва, ринкової економіки і основ ведення бізнесу;
- кон'юнктури ринку;
- основ маркетингу, теорії менеджменту, макро- та мікроекономіки, ділового адміністрування;
- основ реклами, форм та методів ведення рекламних компаній;
- формування попиту на товари та закономірностей розвитку ринку;
- особливостей бренда, технологій виробництва;
- основ психології та соціології;
- етики ділового спілкування, правил встановлення ділових контактів;
- основ та принципів PR-технологій;
- іноземних мов.

Бренд-менеджер повинен володіти такими професійними навичками та умінями:

1. Вивчати особливості продукту, що просувається, аналізувати вимоги споживачів до продукту на основі результатів маркетингового дослідження.
 2. Проводити аналіз ринку, визначати цільові потреби сегментів ринку для пропозиції продукту.
 3. Розробляти стратегію просування продукту на ринок з врахуванням пропозиції підрозділів маркетингу та реклами з поведінки рекламних компаній, виставок, презентацій.
 4. Організувати проведення презентацій продукту потенційним покупцям.
 5. Розробляти цінову політику для продукту, яка включає систему знижок та пільг окремим групам покупців.
 6. Прогнозувати об'єми продажів.
 7. Складати бюджет для продукту, здійснювати розрахунки очікуваного прибутку та рентабельності з моменту випуску продукту на ринок, визначати можливі збитки підприємства на початкових етапах просування продукту та розробляти пропозиції щодо їх мінімізації.
 8. Розробляти схеми збуту продукту.
 9. Організувати договірну роботу в підрозділах, які займаються продуктом, ведення обліку платіжних операцій, аналізування оперативних даних про висновки обсягів продажів.
 10. Координувати мерчандайзинг продукту.
 11. Здійснювати нагляд за положенням продукту на ринку, визначати та аналізувати відношення споживачів до продукту.
 12. Виявляти негативні параметри продукту, потреби покупців до продукту та повідомляти про них конструкторським, виробничим, технологічним підрозділам для корегування продукту, надання йому нових споживчих властивостей.
 13. Слідкувати за ціновою політикою та попитом на бренди конкурентів, визначати позиції продукту відносно аналогічних чи схожих продуктів конкурентів.
 14. Готувати звіти керівникам підприємства про виконану роботу.
- Отже, бренд-менеджер є ключовою фігурою для успішності бізнесу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Чернатони Л. Брендінг. Как создать мощный бренд / Л. Чернатони, М. МакДональдс. – М.: Юнити, 2006. – 543 с.
2. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент: Навчальний посібник / О.Л. Шевчук. – К: Вид-во КНЕУ, 2010. – 400 с.
3. Бренд-менеджер: справка о профессии [Електронний ресурс]: PlanetHR. – Режим доступу: <http://planetahr.ru/publication/526/24/45>. – Назва з екрану.
4. Какой он настоящий бренд-менеджер [Електронний ресурс]: Народный бренд-менеджер. – Режим доступу: <http://brandmanager.narod.ru/surveys/whatbrandmanager.html>. – Назва з екрану.