

УДК 659.113:658.15

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОДИН ЗІ СПОСОБІВ ПІДТРИМКИ СТАБІЛЬНОГО ФІНАНСОВОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Мороз М. Ю.

Науковий керівник – ст. викладач Курденко О. В.

Харківський національний університет радіоелектроніки, каф. ЕК,
м. Харків, Україна

e-mail: moroz.maksym1@nure.ua

This work explores the fundamental role of brand management in driving sustainable financial development within businesses. By shaping consumer perceptions and fostering loyalty, effective brand management establishes a foundation for long-term success. It highlights the significant impact of brand equity on revenue growth, profitability, and market share. Ultimately, the findings underscore the strategic imperative for businesses to prioritize brand management as a key driver for enduring financial stability and growth in today's competitive marketplace.

Споживачі дуже часто роблять вибір, в залежності від ставлення до бренду продукції, в такому випадку ціна може грати менш значущу роль. Для довготривалого розвитку фірма має розвивати свій бренд, щоб зайняти більшу частину ринку, збільшити розмір доходів тощо. З огляду на це, буде актуальним дослідити як бренд-менеджмент може вплинути на фінансову стійкість бізнесу.

Брендинг є однією із найважливіших складових маркетингу, а також створення й просування торгових марок для формування довгострокової переваги. За допомогою маркетингових і рекламних технологій брендинг бореться не просто за споживача, а за його емоції, за його прихильність до товару, за його душу й лояльність.

В економічній літературі тривають дискусії з приводу того, чи можна ототожнювати поняття «бренд» і «торгова марка», але більшість фахівців дотримується такого розподілу: бренд – асоціації, образ товару, що існує у споживача; це «якісна» торгова марка, що має репутацію у покупців і добре продається протягом тривалого часу; тобто це, радше, маркетингове поняття, ніж юридичне.

Процес управління брендом складається з таких елементів:

- фундаментальні та прикладні маркетингові дослідження;
- прийняття рішення щодо створення нового бренду;
- ринкова стратегія бренду, позиціонування;
- побудова й тестування бренду;
- виведення нового бренду на ринок;
- середній цикл управління брендом та розробка стратегії управління активами торгової марки;
- зняття бренду з ринку.

Процес розвитку бренду носить безперервний характер: навіть після того, як він починає самостійно працювати на ринку та приносити прибуток, необхідно здійснювати його оновлення, яке викликане змінами ринкового середовища та споживацького сприйняття. Концепція брендингу виникла у рамках північноамериканської школи маркетингу як практичне направлення. Вважається, що вперше система управління брендом була запропонована та використана у компанії Procter&Gamble на початку 30-х рр. співробітником на ім'я Нік МакЕлрой, який був відповідальним за торгіву марку мила «Сапау».

Сильний бренд – це не просто впізнаваність; він резонує зі споживачами, викликаючи довіру та лояльність. Процес управління брендом передбачає стратегічну розробку та підтримку позитивного іміджу бренду. Це, в свою чергу, впливає на те, як споживачі сприймають компанію, її продукти та послуги.

Капітал бренду, нематеріальний актив, що представляє собою додану вартість, яку бренд привносить у продукт чи послугу, має відчутні фінансові наслідки. Компанії з сильним капіталом бренду часто встановлюють преміальні ціни, отримують вищу норму прибутку та залучають більшу клієнтську базу. Ця позитивна кореляція між силою бренду та фінансовими показниками підкреслює важливість стратегічного управління брендом. Інвестиції у створення та підтримку сильного бренду можуть не принести негайної фінансової вигоди, але вони створюють підґрунтя для довгострокового успіху. Добре керований бренд стає цінним активом, який з часом приносить дивіденди, сприяючи сталому фінансовому розвитку.

Отже, управління брендом – це не периферійний аспект бізнесу, а ключовий елемент, який може суттєво вплинути на фінансову траєкторію компанії. Зв'язок між сильним брендом і стабільним фінансовим розвитком проявляється у сприйнятті споживачами, лояльності та загальній вартості, яку бренд приносить бізнесу. У міру того, як компанії орієнтуються в складних умовах сучасного ринку, стратегічний фокус на управлінні брендом стає ключовим фактором довгострокового успіху та процвітання.

Список використаних джерел

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посіб. Львів, 2020. 347 с.
2. Безрукова Н. В., Свічкарь В. А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. *Ефективна економіка*. 2014. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2748>.
3. Бабайлов В., Курденко О. Від ризик-менеджменту до ризик економіки. *Економіка та суспільство*. 2022. № 46. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-46> (дата звернення: 20.02.2024).