

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В УПРАВЛІННІ ПОЛІТИКОЮ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність бренд-менеджменту зумовлена тим, що він відіграє вирішальну роль у формуванні та реалізації політики просування підприємства.

По перше відзначимо, що бренд (маркетинг), набір слів, зображень та асоціацій, які представляють і відрізняють продукт або послугу на ринку. Сильні бренди викликають емоційну реакцію споживачів і додають цінність продуктам і послугам, які вони представляють [1]. Брендінг також є важливими компонентами маркетингу продукту [2]. Бренд-менеджмент впливає на ідентичність бренду, включаючи його цінності, особистість і цільову аудиторію. Ця ідентичність визначає тон і повідомлення в рекламних матеріалах. Також, належне керівництво брендом забезпечує узгодженість усіх рекламних акцій, від реклами до соціальних мереж і упаковки. Ця послідовність допомагає створити сильний і впізнаваний імідж бренду.

Далі, бренд-менеджери працюють над створенням переконливих і зрозумілих повідомлень, які резонують з ідентичністю бренду та цільовою аудиторією. Це необхідно для ефективного просування підприємства. Оскільки боротьба за увагу споживачів та конкурентоспроможність на ринку стають все більш складними завданнями, новаторський підхід до бренд-менеджменту може сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємства та його стійкості на ринку. Відповідно, бренд-менеджери часто збирають відгуки про рекламні акції, щоб зрозуміти, як бренд сприймається, і внести необхідні корективи. Належне управління брендом може забезпечити ефективне просування бізнесу на ринку.

Проте, неналежне управління політикою просування компанії іноді може спричинити труднощі в управлінні брендом. Відхилення реклами від брендової ідентичності може знизити вартість бренду, а непорозуміння з цільовою аудиторією чи корпоративними цінностями може підірвати довіру. Важливо, щоб бренд відображав не лише фізичні характеристики продукту, але й його цінності та особистість. Наприклад, бренд, який пропагує екологічні цінності, повинен активно впроваджувати екологічно чисті рішення в усі аспекти своєї діяльності. Це створює послідовність між обіцянкою бренду і його діями, що сприяє підвищенню довіри споживачів, поліпшує комунікації та сприяє ефективному просуванню підприємства.

Також, реклама іноді може призвести до негативного розголосу, якщо її неправильно зрозуміти або неправильно витлумачити. І відповідно, еволюція споживчих уподобань і поведінки може ускладнити підтримку актуальності рекламних акцій.

Отже, неналежне управління брендом призведе до проблем із якістю послуг підприємств, так що сприймана цінність клієнтів швидко знижуватиметься, кількість клієнтів ставатиме все меншою [3]. Відповідно, прагнення до ефективного бренд-менеджменту в усій компанії є дуже важливим фактором, ініційованим активною роллю самого підприємця в досягненні пізнаваності бренду [4].

Правильне формування бренду дозволяє отримати довгострокову перевагу серед споживачів. Регіональний бренд дозволяє більшою мірою, ніж глобальний бренд, впливати на емоційну сферу потенційних покупців, враховувати їх систему цінностей, а також демографічні та ментальні особливості території [5]. Ефективне управління брендом передбачає постійний моніторинг, адаптацію та зобов'язання підтримувати цілісність бренду в усіх рекламних заходах. Завчасне вирішення цих проблем може допомогти в досягненні успішної політики просування, узгодженої з ідентичністю та цілями бренду. Відповідно, важливо використовувати професійний підхід, залишатися гнучкими та адаптуватися до мінливих тенденцій, використовуючи дані та аналітику для прийняття обґрунтованих рішень.

Останні дослідження в галузі бренд-менеджменту вказують на необхідність впливу на споживачів через їхні мотивації та емоції. Персоналізовані брендові досвіди та застосування новітніх технологій, таких як штучний інтелект та аналітика даних, зміцнюють лояльність споживачів та стабільність бренду на ринку. Таким чином, наукова новизна в бренд-менеджменті полягає в інтеграції психологічних аспектів споживачів та використанні передових технологій для стратегічних рішень.

Отже, по суті, бренд-менеджмент служить компасом, який спрямовує зусилля компанії щодо просування, гарантуючи, що вони узгоджуються з ідентичністю бренду, резонують із цільовою аудиторією та створюють сильну, стійку присутність бренду.

Список використаних джерел:

1. Galloway, Scott. "brand (marketing)". Encyclopedia Britannica, 5 Oct. 2023, <https://www.britannica.com/money/topic/brand>. Accessed 9 October 2023.
2. branding URL: <https://www.britannica.com>
3. Lei Ding, Weiping Yu, Chao Shang, Research on the promotion of efficient and energy-saving architecture in brand management, Sustainable Computing: Informatics and Systems, Volume 30, 2021, 100503, ISSN 2210-5379, <https://doi.org/10.1016/j.suscom.2020.100503>.
4. Krake, F.B.G.J.M. (2005), "Successful brand management in SMEs: a new theory and practical hints", Journal of Product & Brand Management, Vol. 14 No. 4, pp. 228-238. <https://doi.org/10.1108/10610420510609230>
5. Телетов О.С., Колосок С.І. Регіональні бренди в політиці просування товарів. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. № 1(85). 2006. С. 84-92.