

УДК 339.13

Шевченко Ю.В., магістр, гр. МОМ-24, ФБСО

Науковий керівник: Пащенко О. П., к.е.н., доц.

*Державний університет «Житомирська політехніка»***РОЛЬ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ**

На переповненому ринку з численними конкурентами, які пропонують подібні продукти чи послуги, сильний бренд допомагає компанії виділитися та ідентифікувати себе серед інших, виокремити своє місце та завоювати більшу частину клієнтів і відповідно збільшити свій прибуток. Це також дозволяє споживачам відрізнити пропозицію однієї компанії, від схожої пропозиції іншої компанії-конкурента, а також допомагає створити та зайняти унікальне місце в свідомості клієнтів. Саме тому компанії, які на етапі створення не мали плану по розробці власного бренду, або ж вирішили не включати його до основної маркетингової стратегії (тим самим зекономивши кошти на етапі розробки та імплементації бізнес-плану) часто повертаються до цього питання на етапі своєї активної діяльності на ринку після того, як стикаються з високим рівнем конкуренції, досягнувши своєрідної точки максимум у реалізації товару на певному етапі. Адже ринкова економіка — це жорстка економіка з гострою конкуренцією, яка вимагає від компаній задіювати діяльність у всіх аспектах, щоб твердо стояти та домінувати на ринку. Одним із таких аспектів, який може креативно допомогти компанії побороти конкуренцію, залучити нових споживачів та найголовніше – збільшити число продажів та прибутку на сьогодні є брендинг. Метою даного дослідження є з'ясувати роль та важливість бренду компанії, як складової виокремлення компанії на конкурентному ринку.

Для глибшого розуміння важливості такого поняття, як бренд-менеджмент, в управлінні діяльністю компанії, спершу необхідно проаналізувати самі поняття «бренд» та «бренд-менеджмент».

Бренд визначається як знак або набір знаків, що слугують для ідентифікації та розрізнення продуктів і підприємств на ринку. Він формує імідж продукції та підприємства в суспільній свідомості, виконуючи важливі функції, такі як диференціація товарів і послуг, створення емоційного зв'язку зі споживачами та формування довіри.

Ідентифікація брендів відбувається через дві основні групи ознак:

1. **Інтуїтивні знаки**, які охоплюють назви, символи, логотипи, слогани, музичні знаки, дизайн товарів та упаковки. Ці елементи є зовнішніми атрибутами, які сприяють моментальному впізнаванню бренду. Вони виконують роль візуальних або слухових тригерів, які допомагають споживачеві швидко асоціювати певний продукт або послугу з відповідною компанією.

2. **Перцептивні ознаки** включають образи переваги, відмінності, почуття безпеки та особисті цінності, що виникають під час споживання продукту. Ці ознаки є більш складними та абстрактними, оскільки вони формуються в результаті особистого досвіду споживачів і взаємодії з брендом.

Бренд-менеджмент, у свою чергу, визначається як процес управління відносинами між брендом і його цільовою аудиторією. Це стратегічний підхід, що включає в себе аналіз, планування, впровадження та моніторинг заходів, спрямованих на формування і підтримку позитивного іміджу бренду. Успішний бренд-менеджмент вимагає розуміння потреб і очікувань споживачів, а також умінь адаптуватися до змін у ринковій ситуації [1].

Значення бренд-менеджменту у сучасному бізнес-середовищі важко переоцінити. У умовах глобалізації та посилення конкуренції ефективне управління брендом стає критично важливим для забезпечення стійкості та успішності компанії. Професійно реалізований бренд-менеджмент дозволяє підприємствам не лише підвищити свою конкурентоспроможність, але й сформувати лояльність споживачів, що в свою чергу позитивно впливає на фінансові показники компанії.

Таким чином, аналіз понять «бренд» і «бренд-менеджмент» є основою для розуміння їхньої ролі в управлінні діяльністю компанії та підкреслює важливість ефективного управління брендом в умовах динамічного ринкового середовища.

Брендинг компанії виконує і декілька головних функцій, які в тому числі допомагають у вирішенні проблем на конкурентному ринку під час активної діяльності. Наприклад, ідентифікаційна функція є доволі специфічною, але саме вона допомагає клієнтам впізнавати та відрізнити товари однієї компанії від іншої через інтуїтивні знаки. З іншого боку існує функція підвищення довіри, яка через створення приемних відчуттів, вражень та сприйняття продукції чи послуги компанії розвиває лояльність клієнтів. Знаки бренду розкриваються у інформаційно-інструктивній функції, яка через ідентифікацію основної інформації про товари та послуги передає цінність, корисність та якість. Як можна зрозуміти через ці функції, бренд є цінним нематеріальним активом бізнесу. Розроблений бренд допоможе продавати товари та послуги краще, в певних випадках за вищою ціною та допоможе легше проникнути на ринок. Однак, для того, щоб створити та розвинути авторитетний бренд, керівництво компанії повинно вкладати багато часу та зусиль.

Саме тому варто розглянути таке важливе поняття, як бренд-менеджмент. У 2001 році Хіслоп визначив бренд-менеджмент як процес створення відносин або зв'язку між продуктами компанії та чуттєвим усвідомленням її клієнтів щодо мети покращення конкуренції та формування лояльності клієнтів. У 2004 і 2008 роках Капферер і Келлер визначили це як задоволення очікувань клієнтів і їх постійну задоволеність в цілому. Бренд-менеджмент також виконує кілька функцій, які можуть допомогти компанії у її діяльності. До них можна віднести наступні:

- збір, обробка та аналіз інформації про ситуацію на ринку, споживачів та конкуренцію;
- планування, дослідження ринку, побудова плану розвитку бренду, комунікації;
- контроль процесу стратегічного планування, координація інформації.

Важливо також зазначити, що створення стратегії бренду допоможе компанії побудувати концепцію думок клієнтів та створити підхід до управління ними. Розглядаючи дану ситуацію можна дійти до висновку, що добре керований бренд викликає довіру споживачів. Коли люди впізнають бренд і довіряють йому, вони, швидше за все, виберуть його, а не незнайомі або менш авторитетні альтернативи. Довіра особливо важлива для закупівель із високим рівнем залучення та довгострокових відносин із клієнтами. Коли клієнти мають позитивний досвід роботи з брендом і постійно отримують те, що вони очікують, вони, швидше за все, стануть постійними покупцями та прихильниками бренду.

Для того, щоб підсумувати наведені вище дані та розглянути реальний приклад того, як вдало розроблена бренд-стратегія може вплинути на діяльність компанії, пропонуємо розглянути приклад бренд-менеджменту компанії Соса-Сола. Бренд Соса-Сола представляє найуспішніший продукт в комерційній історії та є провідним світовим брендом у сфері газованих безалкогольних напоїв. Минуло більше століття з багатьма змінами та новою ерою, яка відкривається та постійно змінюється, а Соса-Сола все ще зберігає символ довіри, оригінальності та чудового освіження. Цей всесвітньо відомий бренд розширив свою компанію та філії в п'яти регіонах: Північна Америка, Латинська Америка, Європа, Азія та Африка. Приблизно 94% населення світу впізнає червоно-білий логотип, а слово «Coca-Cola» є другим найбільш зрозумілим словом у США після «ОК». У світі Соса-Сола продає понад 1 мільярд напоїв на день. Може виникнути питання: невже весь цей успіх завдяки вдалій політиці бренд-менеджменту? Ні, але вона відіграла тут значну роль. «Навіть якщо пожежа знищить кожну фабрику нашої компанії у світі, ми зможемо відродитися завдяки бренду продукту», — заявили в компанії. Виходячи з цього твердження, ми можемо побачити, що роль бренду особливо важлива для бізнесу наступним чином: по-перше, клієнти готові витратити більше грошей на сильні та впізнавані бренди, які закріпилися на ринку. Коли клієнти довіряють певній марці, люди готові платити та купувати більше товарів цієї компанії. Як приклад, в невеличкому місцевому магазині в середньому можна знайти до десяти пляшок газованої води ємністю 500 мл. Вода в пляшках є однаковою, це не той тип продукту, який можна змінити в процесі виробництва і відрізнитися цим самим від конкурентів, але для покупців вона відрізняється ціною та головне – упаковкою та виробником, а точніше – брендом виробника. Приклад компанії Соса-Сола також демонструє, що створення сильного бренду є довгостроковою конкурентною перевагою, адже на ринку компанія веде свою діяльність вже більше 130 років. Близько 94% населення знають червоно-білий логотип Соса-Сола, а це в свою чергу доводить те, що брендинг допомагає ідентифікувати продукти, надати їм характер та налагодити спілкування компанії з клієнтом через продукт, дистанційно створити історію та стосунки. І останнє, що варто зазначити це те, що хороший та соціально-відповідальний бренд робить продукцію компанії переконливою для покупців і показує, що окрім продажів він несе ще і користь для суспільства [2].

Отже, можна зробити висновок, що розробка стратегії бренду є такою ж важливою, як і визначення цільової аудиторії, ринку збуту або ж налаштування шляхів постачання. В момент, коли компанія стикається з конкурентами та потрапляє в певний процес стагнації, саме успішний бренд-менеджмент може стати одним із варіантів рятівного кола та допомогти встановити контакт з вже існуючими покупцями, залучити нових та виграти конкурентну боротьбу, виокремивши свою продукцію чи послуги серед інших. Таким прикладом є компанія Соса-Сола, яка розробивши успішний бренд вдало завоювала частку ринку безалкогольних напоїв та встановила надійний контакт та комунікацію зі своїми споживачами у всьому світі.

#### **Список використаної літератури:**

1. Education J. Importance of Brand Management & Why it Matters | Jaro Education. Jaro Education. URL: <https://www.jaroeducation.com/blog/what-is-brand-management-and-why-it-matters/>
2. Nguyen H. T., Nguyen T. V., Nguyen V. T. The role of brand and brand management in creating business value case of coca-cola Vietnam. International Journal of Research in Marketing Management and Sales. 2019. No. 1(2). P. 57–62.