

Управління брендом організації в сучасних умовах

Крістіна Калабішка

студентка 2 курсу Мен-22,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: kalabishkaKF@krok.edu.ua

Оксана Кириченко

д.е.н. доцент кафедри управлінських технологій,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: oksanaks@krok.edu.ua,

ORCID: 0000-0001-5244-8323

У сучасному світі, де конкуренція на ринку надзвичайно висока, ефективне управління брендом стає одним з ключових факторів успіху для будь-якої організації. Бренд визначає ідентичність компанії, впливає на споживачів та конкурентне середовище, і грає важливу роль у створенні довіри та лояльності.

Перш за все, бренд відображає цінності та культуру компанії. Він є символом її унікальності та ідентичності, віддзеркалюючи уявлення про її продукти чи послуги [1]. Ефективне управління брендом вимагає чіткої стратегії, яка відображає цільові ринки, цільову аудиторію та унікальні переваги компанії. Далі, бренд має великий вплив на споживачів. Правильно побудований бренд стимулює емоційний зв'язок зі споживачами, збільшуючи їхню лояльність та відданість [2]. Лояльні клієнти не лише забезпечують стабільний потік прибутків, але й діляться позитивними відгуками та рекомендаціями, що допомагає розширювати аудиторію.

Метою дослідження: є розгляд сучасного підходу до управління брендом організації та його важливості у контексті змін у ринковому середовищі. Дослідження спрямоване на вивчення стратегій, інструментів та тенденцій управління брендом, а також їхнього впливу на успішність підприємства в сучасних умовах.

Об'єкт дослідження: є процес управління брендом організації. Він включає в себе всі аспекти створення, розвитку та підтримки бренду в контексті його сприйняття споживачами та конкурентним середовищем.

Предмет дослідження: є методи, стратегії та інструменти, які використовуються для управління брендом організації в сучасних умовах. Це включає аналіз ринку, розробку позиціонування, створення корпоративної ідентичності, ведення маркетингових кампаній та співпрацю зі зацікавленими сторонами для досягнення стратегічних цілей бренду.

Розвиток бренду – це збільшення сукупного марочного капіталу за допомогою охоплення більш широких груп споживачів, експансії в нові продукти і поширення впливу на нові ринки і/або категорії.

У брендингу прийнято виділяти дві основні стратегії розвитку бренду. Brand extension – розтягнення бренду, якщо при появі нового товару під тим же ім'ям залишаються незмінними товарна категорія, призначення, цільова аудиторія, ідентичність бренду, а змінюється лише вигода для споживача [3].

Основними видами розтягування марки є: нова кількість товару (розфасовка); товар більшої кількості за колишню ціну; товар в новій упаковці; новий смак, склад, технологія виготовлення; нові вигоди і переваги для тих же споживачів.

Brand expansion – розширення бренду, коли марка поширюється на новий сегмент споживачів або суміжну товарну категорію і ідентичність бренду при цьому залишається незмінною. Розширення бренду включає в себе наступні різновиди: випуск товарів, що доповнюють базову марку; нова цільова аудиторія споживачів; нове призначення товару; перенесення іміджу бренду на суміжну товарну категорію.

Дослідники Д. Аакер і К. Келлер вважають, що розширення бренду – це використання усталеного імені в новій категорії продукту; розширення лінії – це пропозиція нового продукту в тій ж самій категорії продукту під сталим ім'ям бренду [4]. Пріоритетність вибору конкретної стратегії для розвитку портфеля брендів визначається співвідношенням ступеня новизни бренду і пропонованої їм цінності та представленістю такої ж цінності в товарній категорії. Дана залежність відображена в матриці стратегічного розвитку портфеля брендів.

В результаті розтягувань і розширень марка може поширюватися на кілька видів товарів однієї або декількох товарних груп, одного або декількох призначень, що пропонують одному або декільком сегментам споживачів різні.

Крім того, бренд є основним джерелом конкурентної переваги. Сильний бренд допомагає відокремитися від конкурентів та створює бар'єри для входу нових учасників на ринок. Він також дозволяє компанії встановити більш високі ціни за свої продукти чи послуги, що сприяє зростанню прибутку та покращенню фінансових показників [5].

Наприкінці, ефективне управління брендом вимагає постійного моніторингу та адаптації до змін у ринкових умовах та споживчих уподобаннях. Компанії повинні бути готові до впровадження інновацій та змін у стратегії брендингу для забезпечення свого конкурентного позиціонування.

У підсумку, управління брендом є складним процесом, що вимагає уваги до деталей, стратегічного мислення та постійного вдосконалення. Однак, відправною точкою для будь-якої організації є розуміння того, що бренд - це не лише логотип або назва, але й сила, яка визначає її успіх на ринку.

Ключові слова: управління; бренд; управлінські технології; механізми управління.

Список використаних джерел

1. Абрамович І.А., Єфименко А.Ю., Верцева А.О. Бренд – сутність та особливості застосування в сільському господарстві. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 21. С. 46–47.
2. Савицька Н.Л., Мелушова О.М., Прядко О.М. *Брендинг : конспект лекцій для студентів спеціальності 075 Маркетинг, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність*. Харків, 2019. 72 с.
3. Гриценюк В.В., Руснак А.В., Надточій І.І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://>

www.econotyu.nauka.com.ua/?op=1&z=7545.

4. Буняк Н.М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Економіка та управління підприємствами. Серія: Інфраструктура ринку*. 2020. № 43. С. 125–130.
5. Салюк А.П., Холодний Г.О. Формування бренда підприємства: фактори впливу та особливості. *Бізнес-інформ*. 2018. № 9. С. 265–271.