

УДК 658.8:005.21

Жарська Т. М.

старший викладач, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, м. Івано-Франківськ, Україна.

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ТА ЙОГО РОЛЬ В СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасному зовнішньому ринковому середовищі бренд постає комплексною характеристикою підприємства, яка поєднує його репутацію, цінності, якість продукції або послуг, стиль комунікації з клієнтами, рівень довіри, емоційне сприйняття та здатність відрізнитися від конкурентів. Саме тому бренд-менеджмент можна розглядати як цілеспрямовану діяльність із формування, підтримання, розвитку та захисту бренду, що забезпечує підприємству довгострокові конкурентні переваги. Якщо підприємство не має чіткої бренд-стратегії, його товари або послуги можуть сприйматися споживачами як звичайні, взаємозамінні та такі, що легко порівнюються лише за ціною. Водночас сильний бренд дозволяє підприємству формувати вищу цінність пропозиції, зміцнювати клієнтську лояльність, підвищувати впізнаваність, полегшувати вихід на нові ринки та забезпечувати стабільнішу позицію навіть за умов високої конкуренції.

Сутність бренд-менеджменту полягає у системному управлінні всіма елементами, які формують уявлення про підприємство та його пропозицію. До таких елементів належать позиціонування бренду, його місія, цінності, візуальна ідентичність, тональність комунікації, якість продукції, рівень сервісу, репутація, клієнтський досвід і стабільність виконання обіцянок, які підприємство надає своїй аудиторії. Позиціонування бренду визначає, яке місце підприємство прагне зайняти у свідомості споживача, які потреби воно задовольняє, чим відрізняється від конкурентів і яку унікальну цінність пропонує. При такого роду умовах бренд-менеджмент тісно пов'язаний зі стратегічним розвитком, оскільки саме через бренд підприємство пояснює ринку свою довгострокову траєкторію, демонструє власну надійність і формує очікування щодо майбутнього. Важливо, що бренд не може бути сильним лише завдяки рекламі, якщо реальний досвід клієнтів не відповідає заявленим характеристикам. Якщо підприємство декларує високу якість, але не забезпечує її стабільно, або заявляє про клієнтоорієнтованість, але має слабкий сервіс, бренд втрачає довіру. Разом із цим, якщо бренд послідовно підтверджує свої обіцянки, він поступово накопичує репутаційний капітал, який перетворюється на вагомий нематеріальний актив. Такий актив допомагає підприємству не лише продавати більше, а й формувати стійкі відносини з клієнтами, знижувати залежність від короткострокових цінових акцій, розширювати асортимент, запускати нові продукти та легше проходити періоди ринкової нестабільності. Особливе значення бренд-

менеджмент має для стратегічного розвитку підприємства, оскільки він забезпечує узгодження внутрішнього організаційного середовища із зовнішнім ринковим сприйняттям. У внутрішньому середовищі бренд впливає на корпоративну культуру, поведінку персоналу, управлінські рішення, стандарти якості, стиль обслуговування та розуміння працівниками цілей підприємства. Коли працівники розуміють, які цінності представляє бренд, яку обіцянку він надає клієнтам і яку роль виконує кожен структурний підрозділ у підтриманні цієї обіцянки, бренд перестає бути лише зовнішнім символом і перетворюється на основу управлінської поведінки. У зовнішньому середовищі бренд допомагає підприємству відрізнятись від конкурентів, формувати емоційний зв'язок зі споживачами, посилювати довіру партнерів і підтримувати позитивний імідж. Водночас стратегічна роль бренд-менеджменту проявляється у здатності підприємства адаптувати бренд до змін ринку, не руйнуючи його основної ідентичності. Наприклад, підприємство може оновлювати комунікаційні канали, удосконалювати продукцію, змінювати стиль взаємодії з клієнтами, використовувати рішення на базі застосованих цифрових технологій, виходити на нові сегменти, але при цьому зберігати сталість ключових цінностей. Саме баланс між послідовністю та оновленням є важливою умовою ефективного бренд-менеджменту. Якщо бренд не змінюється взагалі, він ризикує втратити актуальність. Якщо він змінюється занадто різко й без чіткого стратегічного підґрунтя, споживачі можуть втратити розуміння його сутності. Тому завдання бренд-менеджменту полягає у тому, щоб підтримувати впізнаваність і довіру, водночас забезпечуючи розвиток відповідно до нових потреб ринку.

Отже, бренд-менеджмент відіграє важливу роль у стратегічному розвитку підприємства, оскільки він поєднує маркетингові, управлінські, репутаційні та комунікаційні аспекти діяльності. Його значення полягає в тому, що бренд формує довгострокову цінність підприємства, підвищує рівень довіри до його продукції або послуг, сприяє зміцненню клієнтської лояльності, посилює конкурентні позиції та створює підґрунтя для розширення ринкової присутності. Водночас бренд-менеджмент не може бути ефективним без реальної відповідності між заявленими цінностями підприємства та практичними діями. Сильний бренд виникає тоді, коли якість, сервіс, комунікація, поведінка персоналу, партнерські відносини та стратегічні рішення підприємства працюють в одному напрямі. Відтак, бренд у стратегічному розвитку є не лише засобом просування, а й інструментом управління довірою, репутацією та споживчим сприйняттям.