

УДК 339.138:336.1

Кінас Ірина,
к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту та бізнесу,
Харківський національний економічний університет ім С.Кузнеця,
м. Харків, Україна
iryna.kinas@hneu.net

ВПЛИВ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧА

Забезпечуючи створення та збереження іміджу бренду, що є ключовим фактором успіху компанії на ринку, бренд-менеджмент і представляє з себе важливу складу в управлінській діяльності. Необхідно мати прийнятну комунікацію, включаючи забезпечення якісного сервісу. Варто звернути увагу на ключові конкурентні переваги бренду та те, як вони сприяють досягненню цілей компанії. Для ефективного бренд-менеджменту необхідно враховувати вплив різних факторів на споживачів, таких як культурні відмінності, географічні особливості та інші фактори.

Підтримка і розвиток бренду на протязі всього життєвого циклу продукту є одним з важливіших аспектів бренд-менеджменту. Для цього необхідно проводити постійний моніторинг та аналіз ринку, відслідковувати зміни у споживацьких потребах та використовувати новітні технології та інструменти для комунікації, просування продукту на ринку. Комунікація дозволяє збільшити відданість споживачів, що сприяє збільшенню продажів та забезпечує довгостроковий успіх компанії [6, с. 37]. Для досягнення цього необхідно підтримувати якісний сервіс та відповідальність перед споживачами.

Неефективний бренд-менеджмент може призвести до негативної репутації компанії, зниження продажів та втрати вірогідності серед

споживачів. Недостатня увага до бренду може призвести до втрати його унікальності та переваг конкурентоспроможності на ринку. Також, неспроможність адаптувати бренд до змін у ринковому середовищі може призвести до його занепаду та втрати значення. Важливо мати чітку стратегію, яка відповідає цілям компанії та потребам споживачів, у іншому разі, споживачам важко обирати [3, с. 41].

Збільшення впливу бренду на ринку та впровадження інноваційних рішень є одним із важливих речей в просуванні бренду. Наприклад, компанії можуть використовувати сучасні технології та інструменти, щоб підвищити ефективність свого бренду та забезпечити більш швидкий та якісний обмін інформацією зі споживачами. Успішний бренд-менеджмент забезпечує просування та позитивну репутацію компанії на нових ринках та в нових сферах діяльності, що в свою чергу може впливати на відносини з сучасними підприємствами, що впроваджують нові рішення та новими партнерами, споживачами та іншими стейкхолдерами. Ефективний бренд-менеджмент може сприяти розвитку бренду як культурного феномену, що відображає цінності та ідеї, які спільні для компанії та її споживачів, із залученням нових людей.

Виконання вимог, для вбудовування бренд-менеджменту в управлінську діяльність, щоб вдосконалювати підприємства під потреби сучасного ринку, вимагає постійного контролю за конкурентами на ринку [7]. Компанії повинні бути в курсі того, які продукти і послуги пропонуються конкурентами, як вони просуваються і як сприймаються споживачами. Це допоможе компанії приймати більш обґрунтовані рішення щодо розвитку свого бренду та залишатися конкурентоспроможною на ринку для виникнення у споживача відчуття ролі.

Бренд-менеджмент підприємств допомагає визначити аудиторію споживачів [4]. Щоб будь-який бренд був успішним, життєво важливо, щоб продукт або послуга досягли потрібної цільової аудиторії. Також важливо регулярно спілкуватися зі своєю аудиторією, щоб розвинути

знайомство з продуктом або послугою, які просуваються за допомогою різних інструментів.

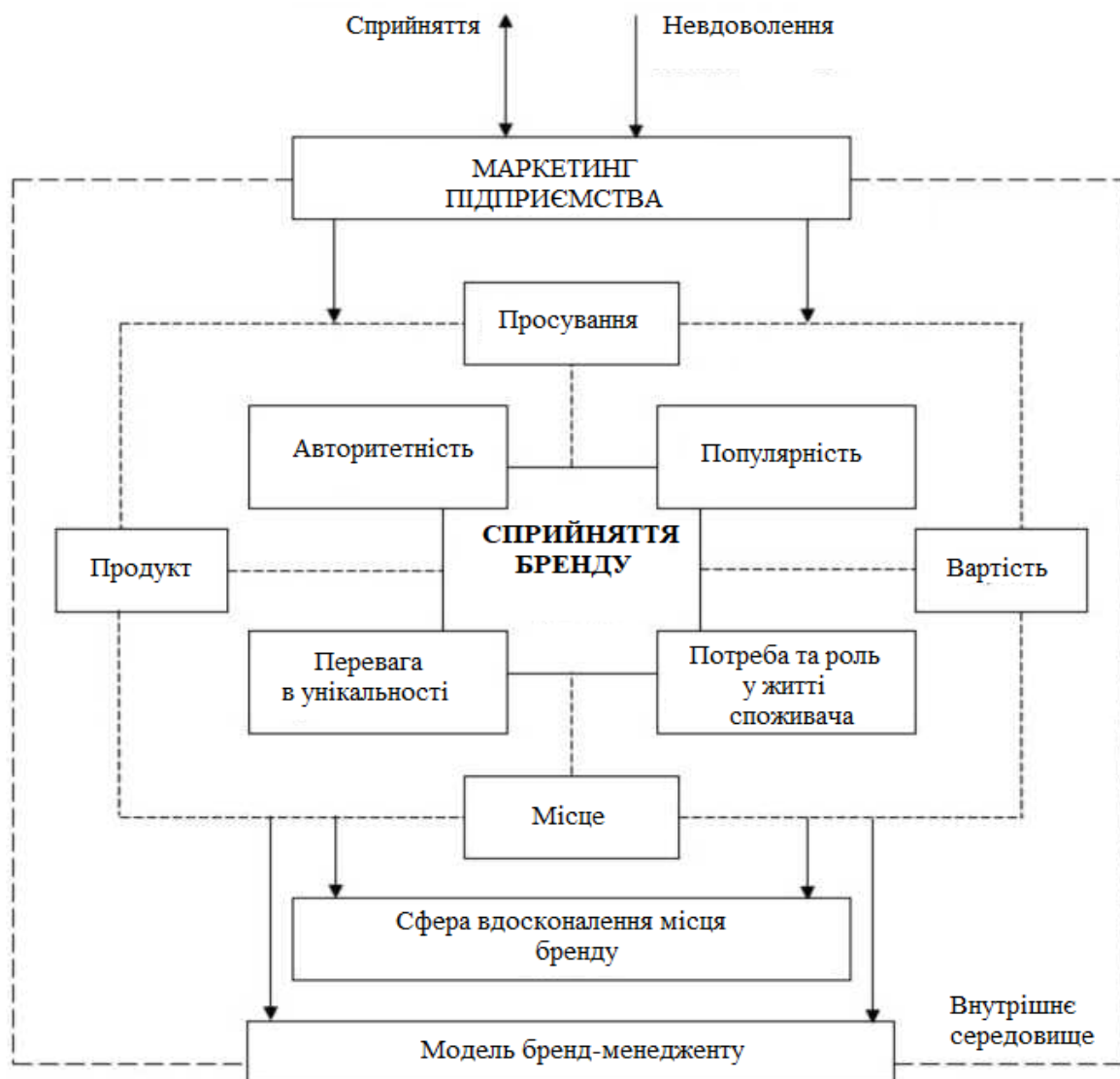


Рис. 1. Внутрішнє середовище зв'язку бренд-менеджменту із споживачем

Важливо відслідковувати зміни в ринковому середовищі, яке і може вплинути на сприйняття бренду та адаптувати бренд до зовнішнього середовища, зберігаючи його унікальність та цінності.

У світі швидких змін та зростаючої конкуренції на ринку, ефективний бренд-менеджмент стає все важливішим для авторитетності компанії та у впровадженні його в управлінську діяльність, задля налагодження необхідних для підприємства сфер

вдосконалення місця бренду. Кожна компанія повинна мати чітку думку про бренд-менеджменту та забезпечувати його інноваційний розвиток, щоб забезпечити свою конкурентоспроможність та успіх у сфері діяльності підприємства.

Побудова відносин та комунікація з цільовою аудиторією є двостороннім процесом, що має охоплювати компанію та її поточних та залучених людей, щоб бути конкурентоспроможним підприємством. Сьогодні ми спостерігаємо, що все більше компаній обирають соціальні мережі для зв'язку із суспільством. Комплекс інструментів в SMM (social media marketing) просуванні здатний стати дієвою можливістю для просування компанії, її товарів чи послуг у суспільство [5, с. 108]. Формування бренд інновацій є обумовленою об'єктивними, не взаємозалежними від діяльності обставинами, а також і власними обставинами для просування при потребі взаємозалежних підходів для просування та їх побудові.

Таким чином, успішність бренд-менеджменту впливає на бажання споживача та його примхи. Компанія, просуваючи унікальний і відомий образ, залучаючи і підтримуючи людей для досягнення росту можливостей управлінської діяльності на підприємстві, збільшує обсяг продажів товару бренду. Однак для досягнення таких результатів необхідно постійно працювати над цим, далі досліджувати інформації у напрямі теми, слідкувати за його сприйняттям споживачам і аналізувати зміни на ринку, які змінюються під впливом конкурентоспроможності. Для досягнення певних результатів необхідно мати розуміння того, що бренд-менеджмент є довготривалим процесом, який вимагає постійної роботи і постійного вдосконалення. Компанії, які зможуть подолати всі перешкоди на шляху до розвитку управлінської діяльності і пристосуватися до змін, щоб отримати більше шансів на успіх.

Список використаних джерел:

1. Акабец Н.Р. Бренд-менеджмент: від концепції до реалізації. *Бренд-менеджмент: Збірник наукових праць*. Л. : Вид-во Літера бізнесу, 2020. 126 с.
2. Антероми А. *Бренд-менеджмент: стратегічні напрями*. Б.: Маркетинг та продажі, 2018. 45 с.
3. Велманд С. Менеджмент у великих підприємствах. *Бізнес іновації*. 2021. С. 35-47.
4. Далве Р. *Дослідження сучасного бренд-менеджменту*. Б.: БізнесЛідер, 2017. 48 с.
5. Елміро А. Нові способи просування підприємства, орієнтація на маркетинг. *Журнал з бізнесу*. №4. 2020 С. 104-119.
6. Огаре П. О. Нові засоби комунікації. *Сучасний бізнес*. 2021. Вип. 2. С. 35-48.
7. Ролан У. Р. Ризики в бренд-менеджменті: інноваційна діяльність та управління. *Журнал з бізнесу*, 2019. 225 с.