

Responsibility Through the Prism of Strategic Management. Sustainability. 2020, 12 (22). URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/22/9589>.

5. Olexova V., Chlebkova D. Tools of product policy as part of business marketing in the conditions of globalization. SHS Web of Conferences 92, 0 (2021) Globalization and its Socio-Economic Consequences, 2020, 2048.

Product Environmental Information and Product Policies, 2019, 75p.

УДК 339.138:005.33

Лисенко Д. П., здобувач освіти
Невмержицька С. М., науковий керівник, к.т.н, доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Бренд-менеджмент є ключовою стратегічною функцією для будь-якої компанії або продукту. Це складний та багатогранний процес, який охоплює розроблення, збереження і підсилення ідентичності та визнання бренду серед споживачів та вимагає постійного вдосконалення та адаптації до змін у ринкових умовах та споживчій поведінці [1, 2]. Управління брендом може мати як глобальний, так і локальний аспекти. Глобальний бренд-менеджмент вимагає створення єдиної стратегії та ідентичності бренду для всіх ринків, де він присутній. Водночас локальний бренд-менеджмент передбачає адаптацію стратегій та комунікацій до конкретних ринкових умов, культурних особливостей та потреб місцевих споживачів.

Управління брендом включає в себе різноманітні інструменти та стратегії. Одним із найважливіших є логотип і корпоративний дизайн, які встановлюють візуальну ідентичність бренду. Крім того, важливо мати чітку маркетингову стратегію, яка визначає способи комунікації з аудиторією та способи просування продукту чи послуги. Споживачі також реагують на якість продукту або послуги, тому контроль якості є ще одним важливим аспектом управління брендом [2].

До ключових аспектів бренд-менеджменту відносять, зокрема, такі:

Стратегія позиціонування – це спосіб, яким бренд прагне зайняти у свідомості споживачів унікальну позицію в порівнянні з конкурентами. Це може бути досягнуто за допомогою виділення унікальних характеристик продукту або послуги, а також шляхом створення враження про бренд, яке відрізняє його від інших. Для успішного позиціонування необхідно визначити цільову аудиторію, встановити її потреби та відповідати їм.

Сприйняття бренду споживачами має вирішальну роль у його успіху на ринку. Якщо бренд сприймається як надійний, сучасний та відповідає потребам споживачів, ймовірність того, що вони будуть із ним взаємодіяти,

зростає. Це вимагає постійного вдосконалення та адаптації стратегій бренд-менеджменту до змін у споживчій поведінці та ринкових умовах.

Інновації також відіграють одну з ключових ролей у розвитку бренду та можуть охоплювати впровадження нових технологій, виробничих процесів або навіть розширення лінійки продуктів. Постійна увага до інновацій допомагає бренду залишатися актуальним та привабливим для споживачів, збільшуючи його конкурентоспроможність на ринку.

Усе важливішу роль у бренд-менеджменті відіграють соціальні медіа. Вони надають компаніям можливість безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, вислуховувати їхні думки та відгуки, а також ефективно комунікувати свої цінності та повідомлення. Ефективне використання соціальних медіа дає змогу створити сильну спільноту навколо бренду та підвищити його вплив на ринку.

Репутація бренду має критичну роль у його успіху. Управління репутацією включає в себе відстеження відгуків споживачів, реагування на негативні ситуації та забезпечення позитивного враження про бренд. Це може включати розвиток програм корпоративної відповідальності, прозору комунікацію та активне управління кризовими ситуаціями.

Ефективне вимірювання результатів є ключовим аспектом успішного бренд-менеджменту. Це може включати використання ключових показників ефективності (KPI), аналіз відгуків споживачів, вимірювання впливу маркетингових кампаній тощо. Ці дані надають можливість налагодити стратегії та плани дій для подальшого розвитку бренду [1].

Лояльність споживачів є важливим показником успішності бренду. Це може бути досягнуто за допомогою створення цікавих програм лояльності, надання переваг та знижок постійним клієнтам, а також активної участі в спільнотах та заходах, які спонсорує бренд. Залучення нових клієнтів також є важливим аспектом, і для цього можуть використовуватися різноманітні маркетингові стратегії та кампанії.

Стійкість до кризових ситуацій є важливим аспектом бренд-менеджменту. Компанії мають бути готові до швидкої реакції на будь-які негативні події, такі як скандали, кризи виробництва чи проблеми з якістю продукту. Ефективне кризове управління та збереження репутації бренду можуть допомогти уникнути серйозних наслідків для компанії.

Майбутнє бренд-менеджменту обіцяє бути ще більш динамічним та складним. З появою нових технологій, змінах у споживчій поведінці та ринкових умовах, компанії будуть повинні постійно адаптуватися та вдосконалювати свої стратегії. Важливо залишатися відкритими до інновацій та готовими до змін, щоб успішно конкурувати та забезпечувати стійкий розвиток свого бренду. Ефективне управління брендом допомагає створити сильну ідентичність, збільшити впізнаваність та лояльність клієнтів, а також забезпечити конкурентоспроможність та стійкий розвиток компанії. Чітке визначення стратегій позиціонування, ефективне використання інструментів

управління брендом та увага до сприйняття бренду споживачами допомагають підтримувати конкурентоспроможність та забезпечувати успішну взаємодію з ринком.

Література

1. Титикало В. С., Невмержицька С. М. Оцінка ефективності бренд-менеджменту компанії. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості: Матеріали III Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених* (17 листопада 2022 р., м. Київ). К. : КНУТД, 2022. Т. 2. С. 200-204. – URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/22838/1/Innovatyka2022_V2_P200-204.pdf
2. Pidhurska V. (2021). Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі пов'язаних категорій. *Business Inform.* № 7. Р. 242-247. DOI: 10.32983/2222-4459-2021-7-242-247.

УДК 658.3

Бондаренко Б.О., здобувач освіти,
Невмержицька С.М., науковий керівник, к.т.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Господарюючі суб'єкти задля забезпечення фінансової стійкості потребують системного управління фінансовими ризиками. Зважаючи на постійні коливання макроекономічної ситуації, стан ринків виникають постійні загрози фінансовій стійкості підприємства. Питання моніторингу джерел фінансових ризиків, розроблення заходів щодо їх мінімізації залишаються актуальними та навіть потребують більш детального вивчення з урахуванням викликів воєнного часу, за якого українські підприємства змушені вирішувати завдання простого виживання.

Питання управління фінансовими ризиками в контексті досягнення сталого розвитку, а також з позицій визначення ефективних методів впливу досліджено в працях [1-3].

Метою даного дослідження є дослідження підходів до управління фінансовими ризиками та основних методів їх мінімізації у сучасних умовах.

Фінансові ризики – це будь-які коливання грошових потоків, фінансових результатів, вартості компанії в результаті впливу різних чинників, переважно ринкових та тих, які мають фінансову природу (відсоткові ставки, курси валют, ціни. Іншими словами це ризики, які пов'язані зі змінами фінансового стану компанії.

У теорії найчастіше розглядається дві концепції визначення ризику: