

Прокоф'єва К.С.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування,
Мельник С.Л.,
здобувач вищої освіти,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ВИЗНАЧЕНЬ «БРЕНДУ»

Сучасний етап розвитку глобальної економіки відзначається переходом до економіки знань, де ключовим драйвером виступають креативні індустрії. В умовах тотальної діджиталізації підприємства цієї сфери отримали значні можливості для масштабування, проте рівень глобальної конкуренції багаторазово зріс. Специфіка креативного продукту полягає у його вираженій нематеріальній природі; клієнти купують ідеї, враження та унікальний досвід. Традиційні маркетингові інструменти, орієнтовані на цінову конкуренцію, виявляються недостатньо ефективними, оскільки знецінюють працю творчої команди. Саме тому стратегічним вектором забезпечення конкурентоспроможності стає професійний і системний бренд-менеджмент [1].

Впровадження бренд-менеджменту на підприємствах креативної індустрії перестає бути лише тактичною функцією і трансформується у фундаментальну основу загальної бізнес-стратегії [1]. У науковій літературі не існує єдиної дефініції поняття «бренд». Для визначення його ключових характеристик у дослідженні було проведено морфологічний аналіз (табл. 1).

Таблиця 1

Морфологічний аналіз терміну «бренд»

Автор	Визначення	Рід
1	2	3
Т. В. Назарчук, В. Л. Ковальчук	«Бренд – це не просто логотип чи назва компанії, а стратегічний актив, який визначає її конкурентоспроможність та успішність на ринку».	Стратегічний актив
І. С. Барков	«Бренд – це образ, який формується в свідомості споживача і викликає певні емоції, асоціації та очікування».	Образ
Д. Сологуб	«Бренд – це набір ідентифікуючих елементів, які відрізняють компанію, продукт, особу чи інший об'єкт».	Набір ідентифікуючих елементів
ISO 10668:2010	«Бренд – це нематеріальний актив, пов'язаний з маркетингом, що включає, але не обмежується, назвами, термінами, знаками, символами, логотипами та дизайном, або їх комбінацією, призначений для ідентифікації товарів, послуг або суб'єктів господарювання, або їх комбінації, що створює в уяві зацікавлених сторін характерні образи та асоціації, тим самим генеруючи економічні вигоди/цінності».	Нематеріальний актив

На основі виділених ознак виокремлено три підходи до розуміння бренду: економіко-управлінський (стратегічний актив), психологічно-комунікаційний (емоційний образ) та атрибутивно-ідентифікаційний (набір елементів). Відповідно, бренд креативної компанії доцільно розглядати як комплексний репутаційний актив, що транслює її унікальний авторський стиль.

Аналіз класичних теорій підтверджує значущість «призми ідентичності бренду» Ж.-Н. Капферера, яка комплексно аналізує бренд через шість граней: фізичні характеристики, індивідуальність, культура, взаємовідносини, відображення та самомаркетинг [2]. Однак механічне перенесення цих моделей на креативні індустрії вимагає адаптації. Рушійною силою креативної економіки є люди, здатні генерувати нові сенси та інновації [3].

Ключовою особливістю є те, що корпоративний бренд агенції часто нерозривно пов'язаний з персональними брендами її творців. У цифрову епоху стираються межі B2B та B2C, формуючи нову парадигму комунікації – H2H (Human to Human), де прозорість, емпатія та високий емоційний інтелект стають головними перевагами. Окрему стратегічну значущість має HR-брендинг, оскільки здатність компанії приваблювати та утримувати найкращих фахівців є питанням її виживання на ринку [1].

Висновки. В умовах цифрової трансформації економіки бренд-менеджмент є критично важливим інструментом забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємств креативної індустрії. Специфіка інтелектуального продукту вимагає відмови від традиційних маркетингових підходів. Впровадження бренд-менеджменту – це наскрізний стратегічний процес, який потребує інтеграції комунікаційних (H2H), управлінських та цифрових рішень. Він передбачає стратегічне узгодження корпоративного бренду з особистими брендами творців та розбудову потужного HR-бренду для залучення головного ресурсу індустрії – талантів.

Список використаних джерел:

1. Лепейко Т. І., Мазоренко О. В., Немашкало К. Р. *Бренд-менеджмент та управління репутацією : навчально-практичний посібник*. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 245 с.
2. Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5th ed. London : Kogan Page, 2012. 512 p.
3. Флорида Р. *Ното creativus. Як новий клас завойовує світ / пер. з англ. М. Лукіна*. Київ : Наш Формат, 2018. 432 с.