Мохаммад Фавзі Шубіта, Альмонтасер Абдалла Мохаммад Кадора, Мохамед Саад, Дуаа Шубіта, Джаляль Ганайші

Аналіз впливу збільшення продажів і корпоративного управління на занепад бренду на прикладі промислових фірм

В останні роки занепокоєння щодо стійкості бренду привернуло увагу на промислових ринках, де структури прийняття фінансових рішень і управління часто віддають пріоритет ефективності діяльності над нематеріальними активами. Оскільки промислові фірми орієнтуються в конкурентному тиску та динамічних економічних умовах, розуміння рушійних сил зменшення капіталу бренду стає все більш актуальним. В рамках дослідження було проаналізовано вплив збільшення продажів, ліквідність і корпоративне управління на занепад бренду промислових фірм, зареєстрованих на Амманській фондовій біржі в Йорданії.

В рамках аналізу було використано панельні дані за 2014-2023 роки з акцентом на змінні, взяті з перевірених фінансових звітів. Занепад бренду вимірюється за допомогою операційної маржі як фінансового показника, тоді як корпоративне управління представлене кількістю членів ради директорів та кількістю незалежних директорів. Ліквідність оцінюється за поточним коефіцієнтом, а збільшення продажів розраховується щорічно.

Результати показують, що ліквідність має статистично значущий і позитивний вплив на занепад бренду (коефіцієнт = 0,071, p = 0,003), пояснюючи приблизно 2,4% дисперсії. Фактори корпоративного управління є взаємно значущими (F = 6,51, p = 0,002), на них припадає 6,2% варіації занепаду бренду, хоча окремі складові – кількість членів ради директорів та незалежність ради директорів – втрачають значущість при спільному введенні через мультиколінеарність. Збільшення продажів не показує істотного впливу на занепад бренду (p = 0,841).

Ці висновки свідчать про те, що надлишкова ліквідність і структура управління можуть впливати на ефективність діяльності бренду, тоді як збільшення продажів саме по собі не захищає від занепаду бренду. Промислові фірми повинні поєднати фінансові стратегії та стратегії управління з довгостроковими пріоритетами управління брендом.

Ключові слова: зменшення капіталу бренду, збільшення доходу від продажів, короткострокова платоспроможність, механізми управління, промисловий брендинг, виробнича галузь, Йорданія

Класифікація JEL: G33, L25, M41

Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.