

DOI 10.36074/09.10.2020.v1.26

## ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ТОВАРІВ

ORCID ID: 0000-0002-1386-6706

**Чуніхіна Тетяна Сергіївна**  
кандидат економічних наук,  
доцент, доцент кафедри маркетингу  
*Київський національний торговельно-економічний університет*

**Сліпченко Марина Сергіївна**  
здобувач другого ступеня вищої освіти  
факультету торгівлі та маркетингу  
*Київський національний торговельно-економічний університет*

УКРАЇНА

У сучасній економіці з високим конкурентним середовищем зростає значення ефективного управління брендом. Це пояснюється тим, що посилення конкуренції на ринку товарів та послуг спонукає підприємства витратити значні зусилля та кошти на бренд. Одним з важливих аспектів вирішення цієї проблеми, на нашу думку, є з одного боку, формування брендингової політики як основної декларації поведінки та принципів функціонування бренду, що орієнтує всю господарську діяльність підприємства на формування споживчої цінності бренду, а з іншого – стратегія розвитку бренду.

Стратегія формування брендингу, безумовно, має на увазі інтуїтивну сторону розуму. Але також можна використовувати дані, щоб вибрати напрямок. Один із способів зрозуміти, чи знаходиться бренд на правильному шляху в стратегії брендингу - представити стратегію бренду як історію, яку розповідає.

В управлінні маркетингом термін маркетингова стратегія розвитку бренду – не тільки найпоширеніший, який використовується здавна, але і найневизначеніший. На нашу думку, брендингова маркетингова стратегія розвитку бренду – це генеральний напрям роботи в бренд-менеджменті, сукупність принципів, методів, форм, організаційного механізму по виробленню цілей і завдань, спрямованих на збереження, зміцнення і розвиток бренду.

Для характеристики поняття політики і стратегії в наукових публікаціях та навчально-методичній літературі застосовують системний підхід. Спираючись на представлену різноманітність у трактуванні політики в досліджуваному аспекті, потрібно розставити акценти щодо понять «брендингова політика» і «стратегія розвитку бренду», розмежувати області їх застосування.

Брендингова політика в атрибутивному сенсі є системою поглядів, вимог, норм, принципів, обмежень, що визначають основні напрями, форми та методи роботи з брендом. Стратегія розвитку бренду в свою чергу є оптимальним, з точки зору процесу і ресурсів, шляхом досягнення цілей бренду.

Таким чином, маркетингова стратегія розвитку бренду повинна розглядатися як сукупність способів впливу споживача для досягнення цілей підприємства, що дозволяє зробити ефективний внесок у здійснення загальної стратегії підприємства.

Брендингова маркетингова стратегія розвитку входить до складу маркетингової діяльності підприємства і може бути проаналізована в різних

аспектах. Крім того, в сучасних умовах ринку брендингова політика стала чільним елементом маркетингу, вона визначає позиції інших видів політики, оскільки значення та роль бренду для підприємства сьогодні є чи не єдиним визначальним фактором конкурентоспроможності та виживання підприємства на ринку.

Конкурентний аналіз надзвичайно важливий, тому що він допомагає вам зрозуміти, що саме відрізняє вас від конкурентів. Якщо ви спочатку спробуєте реалізувати свій маркетинг, то можете сказати те ж саме, що і будь-яка інша компанія, що не надихає покупця купувати саме у вас, а не у конкурента.

Стратегія, на думку М. Мескона, являє собою детальний всебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей [4].

З економічної точки зору стратегія – це конкретний довгостроковий план досягнення конкретної довгострокової мети [5].

На основі зазначеного під стратегією ми будемо розуміти функцію вектору, фундамент практичної діяльності компанії, координацію її окремих напрямів в процесі адаптації до факторів середовищ.

Традиційне уявлення про стратегію у сфері діяльності підприємства було засновано на уявленні про неї як одного з процесів управління підприємства. Це означає, що:

- стратегія в своєму розвитку проходить два етапи (розробку та впровадження);

- стратегія складається з безлічі рішень, включаючи аналіз ресурсів та формування загальних цілей і варіантів можливої їх реалізації, але без врахування обмежень, які з'являються на етапі реалізації;

- стратегія має відношення переважно до зовнішньої сфери діяльності підприємства (збут продукції, конкуренція), а не до внутрішньої (культура організації, структура).

Незважаючи на таке значне розходження у поглядах щодо сутності стратегії, практично всі автори сходяться на тому, що стратегія – це гнучкий набір варіантів продуманих координуючих дій на перспективу, які реалізує підприємство для досягнення стійкості, життєздатності, конкурентних переваг та ін.

Специфіка стратегії полягає в тому, що вона розробляється на перспективу, не носить детермінований характер, а тому абстрактна, спрямована на виживання підприємства і підвищення конкурентоспроможності.

Стратегія може бути описана такими ознаками, як мета, час і включає в себе три невід'ємних компоненти: діяльність в умовах невизначеності, тривалість планування, тип стратегії, а головним завданням розробки стратегії є пошук оптимального шляху досягнення мети з урахуванням різних змінних чинників внутрішнього та зовнішнього середовищ.

Використання терміну стратегія поряд з політикою в економічній науці і практиці нерідко призводить до підміни цих понять. Чому це відбувається і як все-таки розмежувати ці поняття?

Політика включає в себе головну атрибутивну ознаку: діяльність, яка розкриває ставлення до чого-, кого-небудь. Усвідомлюючи всю багатогранність цього терміна, не можна не навести інших тлумачень: політика як наука, що включає в себе теоретичні розробки, різного роду політичні документи, методологічні основи політики і політика як мистецтво (мистецтво управління, здійснення влади).

Брендингова політика в атрибутивному сенсі є системою поглядів, вимог, норм, принципів, обмежень, що визначають основні напрями, форми та методи роботи з брендом. Стратегія розвитку бренду в свою чергу є оптимальним, з точки зору процесу і ресурсів, шляхом досягнення цілей бренду.

### **Список використаних джерел**

- [1] Кривонос, Г. (2019). Стратегія бренду: побудова і основи довгострокового успіху. Web Focus. Вилучено із <https://webfocus.by/strategija-brenda/>
- [2] Sergeev, A. (2018). З чого починається якісна стратегія і для чого вона потрібна в управлінні продуктом? Хабр. Вилучено із <https://habr.com/ru/company/hygger/blog/353164/>
- [3] Meskon, M., Al'bert, M. & Hedouri, F. (1997). Osnovy menedzhmenta. Moscow: Delo.
- [4] Ansoff, I. (1989). Strategicheskoe upravlenie. Moscow: Ekonomika.
- [5] Близнюк, С. В. (1998). Стратегічний маркетинг торговельної фірми: методичні і організаційні аспекти управління. Київ: Логос.
- [6] Голубков, Е. П. (2000). Маркетингові дослідження: теорія і методологія. Москва: Фінпрес.