

УДК 658.8:339.1

Стеблюк Н.Ф.

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри менеджменту організації і адміністрування  
Дніпродзержинського державного технічного університету

## СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ

### STRATEGIC PRIORITIES OF FORMATION OF BRAND-ORIENTED MANAGEMENT SYSTEM

#### АНОТАЦІЯ

Статтю присвячено дослідженню стратегічних пріоритетів формування бренд-орієнтованого підходу до управління підприємствами. Розглянуто модель бренд-менеджменту, яка дає змогу своєчасно реагувати на зміні зовнішнього середовища. Доведено, що виділення бренду як об'єкта управління обумовлює пошук кращої стратегії розвитку та створення стійких конкурентних переваг підприємства. Виділено складові елементи системи управління брендом. Запропоновано стратегії розвитку бренду щодо підвищення ефективності управління підприємством.

**Ключові слова:** бренд, управління, стратегії, конкурентні переваги, бренд-орієнтоване управління.

#### АННОТАЦИЯ

Статья посвящена исследованию стратегических приоритетов формирования бренд-ориентированного подхода к управлению предприятиями. Рассмотрена модель бренд-менеджмента, которая позволяет своевременно реагировать на изменения внешней среды. Доказано, что выделение бренда как объекта управления обуславливает поиск лучшей стратегии развития и создания устойчивых конкурентных преимуществ предприятия. Выделены составляющие элементы системы управления брендом. Предложены стратегии развития бренда по повышению эффективности управления предприятием.

**Ключевые слова:** бренд, управление, стратегии, конкурентные преимущества, бренд-ориентированное управление.

#### ANNOTATION

The article says about the strategic priorities of the formation of brand-oriented approach to business management. Considered model of brand management, that allows to react on the changes of environment. It is well-proven that a selection to the brand as a management object determines the search of the best strategy of development and creating sustainable competitive advantage. The component elements of control system by a brand are distinguished. Strategies of development of brand are offered in relation to the increase of efficiency of management an enterprise.

**Keywords:** brand management, strategy, competitive advantages, brand-oriented government.

**Постановка проблеми.** Сучасна фаза зростання кількості підприємств на ринку зумовлює гостроту питання конкурентоспроможності. Успіх суб'єктів господарювання в умовах конкурентного середовища буде належати лише тим підприємствам, які знають та розуміють потреби потенційних клієнтів. Саме для побудови нових та підкріплення вже існуючих взаємовідносин і служать бренд-комунікації. Усе це свідчить про актуальність практичного досвіду управління брендом (бренд-менеджменту), а також визначення стратегій розвитку бренду.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми вибору конкурентної стратегії розвитку підприємства досліджувались М. Порте-

ром, Дж. Лінчем, І. Акімовою, В. Герасимчук, Л. Довгань, В. Пастуховою та ін. Питаннями теорії та практики управління брендами в різний час займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені: О. Зозульов, А. Длігач, В. Пустотін, Є. Ромат, В. Домнін, С. Старов, Д. Аакер, Ф. Котлер та ін.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Однак у досліджуваній літературі досі невисвітленим залишається вибір стратегічних напрямів розвитку підприємства та формування конкурентних переваг за допомогою бренд-орієнтованого управління. Тому зростають роль і значення стратегічного управління як процесу розробки та реалізації стратегії підприємства, необхідність поглибленого вивчення якого в сучасних умовах набуває особливої уваги.

**Мета статті** полягає в обґрунтуванні стратегічних напрямів формування ефективного бренд-орієнтованого управління для успішної діяльності компанії та її виходу на нові рівні ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасних умовах бренд розглядається як найважливіший елемент стратегії розвитку сучасного підприємства і виконує низку найважливіших функцій: сприяє ідентифікації продукту або компанії, стає гарантом різних характеристик товарів, є носієм позитивного іміджу бізнесу.

Слід зазначити, що бренд є умовним цілісним образом, тобто низкою асоціацій, які під час перенесення на товар або послугу мають формувати та підтримувати взаємовідносини зі споживачами шляхом надання їм певної цінності (вигоди). Споживча цінність – це співвідношення між перевагами, які споживач отримує в результаті придбання і використання товару, й витратами на його придбання і використання. Цінність бренду – це сила впливу бренду на споживача, що виявляється в лояльності до продукту чи послуги та меншій чутливості до підвищення ціни.

Тому сьогодні менеджмент українських бізнес-структур діє на основі постійного поглиблення відносин зі споживачами їх послуг. Будь-яке підприємство, яке прагне утримати свої конкурентні позиції на ринку, має докладати певних зусиль до розробки стратегії щодо якісної побудови структури бренду.

Побудова бренду підприємства вимагає від його керівництва вирішення не лише тих

завдань, які стосуються вдосконалення товару, способу виробництва чи способу збуту та просування продукції, а й тих питань, вирішення яких допоможе підвищувати конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Нині існує багато різноманітних моделей створення та управління брендами. Управління брендом (Brand Management) – це процес управління торговими марками з метою стратегічного збільшення вартості бренду і передбачає:

- створення бренду;
- створення й управління комунікаціями бренду;
- репозиціонування бренду;
- оновлення та зміна бренду;
- адаптацію до мінливих умов;
- просування бренду в маркетинговому каналі;
- просування бренду і його закріплення у свідомості споживачів;
- антикризове управління брендом;
- управління активами бренду.

Більшість моделей визначають лише етапи створення брендів, при цьому управління розвитком бренду (а тим більше системи брендів) залишається неформалізованим. Інші моделі визначають складові частини процесу управління брендом, але не вказують послідовності етапів та інформаційний потік бренду (тобто що є результатом етапу та на якій інформації базуються рішення певних етапів) [1, с. 568].

Так, запропонована модель управління брендом збігається з його життєвим циклом та охоплює всі стадії – від ринкового аналізу, розробки стратегії, бренд-білдінга до марке-

тингового контролю та прийняття рішення про вихід із ринку [1, с. 570].

Наведена модель бренд-менеджменту дає змогу своєчасно реагувати на зміні зовнішнього середовища, допомагає здійснювати управлінському персоналу формування конкурентних переваг та акцентування управлінських рішень (чіткіший розподіл відповідальності між маркетологами та управлінцями різного рівня). Мета управління брендом полягає в адаптації бренду до мінливих умов на ринку.

Для відображення стратегічного значення концепції бренду використовують бренд-орієнтоване управління підприємством. Останнє передбачає управління підприємством, метою якого є формування та підтримка цілісного образу бренду за допомогою всіх елементів комплексу маркетингу шляхом орієнтації діяльності всіх підрозділів підприємства на досягнення параметрів концепції бренду [2]. Нині все актуальнішою стає проблема стратегічного планування конкурентної поведінки підприємства. Використання бенчмаркінгу дасть змогу підприємству створити базу для подальшого вдосконалення підприємства і управління їм, тому необхідно здійснювати пошук вдалих практик у діяльності партнерів, конкурентів та підприємств інших галузей для запровадження їх досвіду в діяльність підприємства. Бенчмаркінг – оцінка процесів підприємства та їх порівняння з процесами підприємств-лідерів у світі з метою отримання інформації, корисної для вдосконалення власної маркетингових досліджень, бенчмаркінгу і конкурентного аналізу наведена в табл. 1.

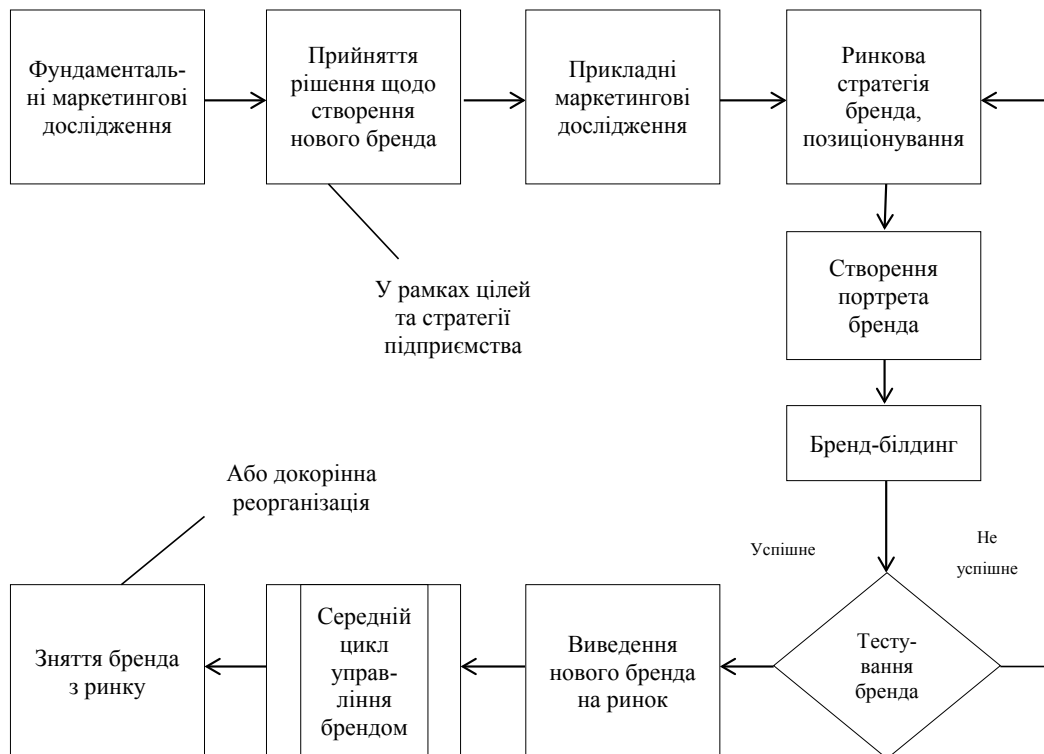


Рис. 1. Великий цикл бренд-менеджменту

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика маркетингових досліджень,  
бенчмаркінгу і конкурентного аналізу [4]**

Характеристики	Маркетингові дослідження	Бенчмаркінг	Конкурентний аналіз
Загальна мета	Аналіз даних із різних аспектів маркетингової діяльності	Аналіз того, чому і як добре роблять конкуренти	Аналіз стратегії конкурентів
Предмет вивчення	Потреби покупця, мотивація, поведінка	Методи ведення бізнесу, що задовольняють потребам покупців; чинники макросередовища, мікросередовища	Стратегії конкурентів
Об'єкт вивчення	Товари та послуги	Методика, процеси ведення бізнесу	Товари і ринки
Основні обмеження	Він потребує значних ресурсів	Необмежений, що не передбачає наявність значної ресурсної бази	Діяльність на ринку
Основні джерела інформації	Первинні, вторинні	Підприємства – лідери галузі, конкуренти, внутрішні підрозділи	Галузеві експерти й аналітики

Із метою вибору стратегічних напрямів розвитку підприємства необхідно провести пошук кращої стратегії розвитку та створення стійких конкурентних переваг підприємства в умовах невизначеності, непередбачуваності ситуацій на ринку. Це передусім її ступінь складності й обсяг зусиль для того, щоб дана стратегія була застосована на практиці.

Згідно з підходом, запропонованим Е. Таубером [3], стратегії розглядаються залежно від двох параметрів: товарної категорії і новизни марочного імені.

Пропонуються такі стратегії розвитку бренду:

1. Стратегія лінійного розширення марки використовує вже існуючу успішну марочну назву для позначення додаткових товарів тієї ж товарної категорії, з новими смаками, формами, кольорами, додатковими інгредієнтами або в упаковці іншого розміру. Існує два типи лінійного розширення бренду: горизонтальне і вертикальне розширення бренду.

2. Категоріальне розширення марки. Ця стратегія використовує існуюче марочне ім'я для виходу в нові продуктові категорії. Розширення меж марки може проходити двома шляхами: через зонтичний бренд (бренд-парасолька) або через спільний бренд. Окремо виділяють таку категорію, як зонтичний бренд, під якою розуміють або бренд лінії товарів, або корпоративний бренд, за умови, що він охоплює диверсифікований портфель продуктів.

Існує кілька різновидів спільного бренду: спільне просування марок, компонентний бренд і інноваційний спільний бренд.

3. Стратегії створення нових брендів. Достатньо велика кількість нових брендів вийшли на існуючі ринки або спираючись на своїх попередників, або декларуючи нові цінності. Важно усвідомлювати, що високоякісний бренд є основою бізнесу, оскільки він постійно створює бажаний для споживача імідж. Бренд для споживачів: відповідальність виробника, зниження ризику, зменшення вартості пошуку інформації, символічна емблема, показник якості.

4. Диверсифікація марки. Ця стратегія є ключовою для більшості брендів і готує споживача до того, щоб заплатити вищу ціну, ніж за інші аналогічні товари. Диверсифікація ство-

рує бар'єр на шляху конкурентів і допомагає підвищити купівельну прихильність.

**Висновки.** Подальший розвиток національної економіки повинен і буде супроводжуватись появою нових підприємств, торгових марок, торгових структур, що поступово призведе до активізації конкурентної боротьби за ринкові позиції. Саме тому під час формування маркетингової стратегії підприємствам необхідно брати до уваги ті очевидні переваги, що надає їм розробка бренду.

Таким чином, дослідження показало, що бренд-орієнтоване управління являє собою новий, багатофункціональний і динамічний вид діяльності у сфері управління підприємством, а наявність ефективної стратегії управління брендом – це запорука підвищення конкурентоспроможності компанії, при цьому кожен бренд вимагає самостійної концепції управління, маркетингової та комунікаційної політики. Успішне впровадження стратегії потребує відповідності її структури, культури та важелів управління підприємством. Різні стратегії та варіанти обставин можуть вимагати від підприємства різних структурних змін, інших культурних цінностей і системи контролю.

Перспективи подальших досліджень полягають у детальній розробці кожної із розглянутих нами стратегій у рамках системного дослідження теоретичних аспектів формування бренд-орієнтованого управління.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Маркетинг: [підручник] / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Криківський [та ін.]; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
2. Хамініч С. Соціально-етичний маркетинг як складова частина бренд-орієнтованого управління підприємством / С. Хамініч, А. Ліхтер // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2015. – С. 402–404.
3. Бренд-стратегии на основе матрицы Э. Таубера [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studopedia.org/10-189590.html>.
4. Поддубная Т.М. Применение бенчмаркинга на промышленном предприятии / Т.М. Поддубная // Экономические проблемы и перспективы стабилизации экономики Украины: сб. науч. тр. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 2008. – С. 200–206.