

О. І. Опря
студ. IV курсу
спеціальність «Менеджмент»
Науковий керівник: к. е. н., доц. І. В. Гайворонська

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ПЕРЕДУМОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЧНИХ ЗМІН КОМПАНІЇ

На сьогоднішній день світова економіка все більше глобалізується і сучасним брендам стає необхідність вміти виділятися та завойовувати прихильність споживачів. Організаціям виникає потреби створення та розбудовування своїх брендів. Для цього вони мають використовувати певні стратегії бренд-менеджменту, щоб надалі розвивати власний бренд.

Бренд – це функціональний набір, емоційних, функціональних та виразних обіцянок цільовому споживачеві, що є унікальними, значущими та складними у плані імітації [1].

Досить часто виникає плутанина в різниці між брендингом та бренд-менеджментом. На думку Пархоменко О. С. та Коваль Т. С. брендинг є професійною діяльністю, пов'язаною зі створенням та розробкою бренда, яка передбачає виникнення довготривалої прихильності споживача до товару чи послуги, шляхом виділення їх серед конкурентів за допомогою використання атрибутів ідентифікації бренда та маркетингових засобів [2]. Брендинг, як інноваційна і маркетингова технологія, розглядається в якості найважливішого ресурсу підвищення

конкурентоспроможності підприємства, поряд з іншими інструментами стратегічного розвитку, що постійно удосконалюються [3].

Бренд-менеджмент – це система управління брендом. Ф. Котлер та К. Келлер зазначають, що бренд-менеджмент це процес розроблення та реалізації програм і маркетингових заходів, спрямованих на створення та управління торговими марками з метою максимізації їхньої вартості [4].

Тобто, брендинг відрізняється від бренд-менеджменту як процес «створення» та процес «управління». Якщо брендинг в звичайному розумінні – це набір разових дій, то бренд-менеджмент являє собою безперервний процес робіт з управління брендом. І він охоплює усі аспекти: від технологічних до роботи з персоналом [2].

Стратегії бренд-менеджменту допомагають продукту компанії мати попит на ринку, а також створити бренд, який буде рости та розвиватись. Вибір стратегії бренд-менеджменту матиме вирішальне значення для організації, бо саме від цього, більшим чином, залежатиме її успіх. Стратегіями сучасного бренд-менеджменту є [5]:

1. Монобрендингова стратегія.
2. Суббрендингова стратегія.
3. Мультибрендингова стратегія.
4. Ко-брендингова стратегія.

Монобрендингова стратегія (також корпоративний бренд) передбачає собою випуск продукції під одним брендом, зміцнюючи потужність і стабільність існуючого бренду. Відповідно цьому, при обранні даної стратегії потрібно враховувати те, що бренд повинен мати історично сформульований позитивний імідж, який в цій ситуації розповсюдиться на всю продукцію компанії. Це створює головну перевагу стратегії, якщо компанія має гарний імідж. Але від цього впливає її недолік, такий як «ланцюгова реакція». Тобто, якщо хоч один продукт даного бренду викликає незадоволення споживача, то цей негатив перенесеться на всі товари, які можуть бути випущені під цим брендом.

Суббрендингова стратегія (або парасолькова стратегія) дає можливість бренду мати більше шляхів самовираження, а саме

через суббренди. Суббрендом є бренд, який представляє певний товар або лінійку товарів, що не є схожим на материнський бренд, але зберігає зв'язок з ним. Ця стратегія використовується коли організація бажає досягти баланс між сильним материнським брендом і новим суббрендом, який може охопити нові цільові групи.

Суббредингова стратегія переносить імідж свого материнського бренду на суббренди компанії. Перевагою парасолькової стратегії на відміну від монобредингової стратегії є те, що свій імідж та силу материнський бренд автоматично переносить вже саме на суббренди. Недоліком можна вважати те, що дана стратегія вимагає великого фінансування, та з часом, коли суббренди зростатимуть буде важче ними управляти. Звичайно, якщо хоч один суббренд викликатиме погані емоції споживачеві, це так само негативно вплине і на материнський бренд.

Для того, щоб уникнути автоматичне перенесення незадоволеності покупців від дочірнього бренда до материнського, можна підтримувати мультибредингову стратегію, що передбачає створення для нових товарів самостійні бренди. Дана стратегія дає змогу підтримувати декілька самостійних брендів, які функціонують незалежно від основних брендів організації. Але недоліком цієї стратегії можуть стати дуже вагомні витрати на підтримку великої кількості індивідуальних брендів. Зростання числа самостійних брендів може призвести до їхньої конкуренції на цільовому ринку.

Останньою сучасною стратегією є ко-брендинг. Вона полягає в об'єднанні зусиль двох або більше брендів, яких зв'язує одна і та ж мета, а саме створення спільного продукту чи послуги з вищою додатковою вартістю. Ці бренди посилюють вплив на відповідну аудиторію. Завдяки ко-брендингу підвищується популярність та конкурентоспроможність компанії [6]. Бренди що застосовують стратегію ко-брендингу залишаються незалежними та зберігають свої назви, обмінюються позитивними характеристиками та підсилюють один одного. Перевагою цієї стратегії є те, що воно є недорогим способом формування високого статусу брендів для просування своєї продукції. Недоліком може стати складність при відборі бренд-партнера, який може

стати ненадійними, що призведе до проблем в управлінні сумісним брендом.

Отже, компанії, які працюють над створенням сильних брендів мають розробляти стратегії бренд-менеджменту, щоб надалі розвиватись та реалізувати стратегічні зміни. Саме стратегічний підхід дасть компаніям можливість зміцнити свої ринкові позиції і швидко адаптуватись до змін. Це сприятиме переходу компанії на вищий рівень розвитку.

Список використаної літератури

1. Перезовова І. В., Жарська Т. М. Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд-менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53. 6 с.
2. Пархоменко О. С., Коваль Т. С. Методичний підхід до здійснення процедури бренд-менеджменту в організаціях некомерційного сектору. *Соціальна економіка*. 2018. Вип. 56. С. 151–159.
3. Гайворонська І. В. Сучасні підходи до брендингу територій, особливості брендингу дестинацій. «*Наука і освіта в інтелектуально-інноваційному розвитку суспільства*», матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Тернопіль : ФОП Паляниця В. А., 2019. С. 24–26.
4. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. Тернопіль, 2015. 204 с.
5. Авдан О. Г. Стратегії сучасного бренд-менеджменту. *Актуальні проблеми науки та освіти* : збірник матеріалів XIV підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ / за заг. ред. К. В. Балабанова. 2012. С. 64–65.
6. Карпенко В. Ко-брендинг як інструмент формування спільної інноваційної маркетингової діяльності молокопереробних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. Вип. № 3. С. 344–351.