

**Яков С. М.**

*студ. I курсу магістратури економіко-правового факультету ОНУ імені І.І.Мечникова  
спеціальність «Менеджмент»*

*Науковий керівник: к.е.н., доц. О. В. Рудінська*

## **БРЕНДИНГ ЯК ДЖЕРЕЛО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах жорсткої конкуренції на ринку питання брендингу є дуже актуальним, адже бренд є одним із ефективних способів формування стратегічних конкурентних переваг перед іншими гравцями ринку за рахунок лояльності і прихильності споживачів. Сьогодні компанії стикаються з тим, що через багато причин, бренди (поряд із персоналом підприємства) є їх найважливішими активами.

Тож бренд надає організації значні переваги: зростання прибутку і частки ринку; зниження чуттєвості споживачів до ціни; посилення лояльності споживачів; посилення можливості мобілізувати персонал організації і сфокусувати їх діяльність; збільшення можливості залучати і утримувати в компанії кваліфіковані кадри.

Важливо зазначити, що під брендом розуміють комплексне соціально-економічне явище, яке спрямоване на формування унікальної цінності певного об'єкту (компанії, товару тощо) в уяві споживача та є джерелом нарощення грошового потоку від його застосування [1, с. 13].

Сьогодні рівень впізнання брендів українськими споживачами невеликий, але він демонструє тенденцію росту. З огляду на це, Україна є країною, де можна досить швидко «розкрутити» новий бренд. В той час коли для створення

і просування брэнда на Заході патрыбно 20–50 млн. дол., в Украіні – 1 млн. дол. [2, с. 129].

У сучасній економці все бiльшe брэндынг отрымe розповсюдження як напрям знань і практичної діяльності. За допомогою комплексу маркетингових комунікацій брэнд закріплюється у свідомості споживача, викликаючи відчуття особливої цінності.

Розуміння ринкової динаміки та цілей компанії, стратегії брэндів ключових конкурентів, а також використання класифікації брэндів дозволяє сформуваи та оптимізувати архітектуру брэндів підприємства. Архітектура брэндів являє собою створення, організацію і структурування портфелю брэндів фірми шляхом визначення ролі кожного з брэндів та їх системи взаємодії, що забезпечує синергію та продуктивний розвиток компанії в цілому. Добре продумана і впорядкована архітектура брэнда слугує платформою для ефективного розвитку стратегії брэндів.

Прийняття стратегічних рішень з брэндынгової активності підприємства потребує врахування багатьох факторів. Компанія може просувати корпоративний чи товарний брэнд, може одночасно володіти кількома брэндами, що мають різний ступінь відомості, фінансову вартість, відмінні цільові аудиторії, є на різних етапах життєвого циклу тощо. Тому стратегія брэндынгу може бути спрямована на: підтримку існуючого брэнду; розширення брэнду; створення (чи придбання) нового брэнду; ребрэндынг; продаж або ліквідацію брэнду.

Процес формування стратегії брэндынгу повинен об'єднувати процеси аналізу та опрацювання значних обсягів інформації щодо зовнішнього і внутрішнього середовища компанії, формалізовані процедури вибору стратегії, управлінські інструменти планування, організації, мотивування та контролю за реалізацією стратегії. Також дуже важливим є такий чинник, як індивідуальність брэнду. Індивідуальність брэнду – сукупність особливостей, які сприяють самоідентифікації споживача з торговою маркою. Зазначена самоідентифікація проявляється в купівельній поведінці. Індивідуальність брэнду визначається наступними характеристиками: вишуканістю – неповторним дизайном; щирістю – правдивим відображенням характеру; яскравістю – оригінальними, ексклюзивними гранями; компетентністю – авторитетними знаннями про товар, що свідчать про впевненість та лідерство товару або компанії [3, с. 9].

Ознаки, що визначають індивідуальність брэнду, дозволяють здійснювати аналіз та оцінку рекламних кампаній, вивчати вплив індивідуальності на лояльність покупців по відношенню до торгової марки, а також розробляти новий імідж брэнду. В індивідуальності брэнду повинні ототожнюватися купівельні потреби, бажання, цінності, співвіднесені з певними

характеристиками марки і які викликають у споживача позитивні емоції про товар.

Бренди, що володіють яскраво вираженою індивідуальністю, мають міцні та довготривалі відносини зі своїми клієнтами, а також сильно впливають на саме сприйняття ними товару. Для моделювання змісту таких брендів недостатньо лише знань про ціннісні орієнтації особистості, необхідно ще змусити покупця повірити в цінність марки товару та відобразити в бренді життя суспільства [4, с. 147].

Отже, бренд є ключовим елементом діяльності підприємства, який концентрує в собі споживчу цінність продукції та виступає джерелом конкурентоспроможності підприємства. Маркетингова діяльність компанії повинна бути спрямована на забезпечення просування бренду. Це означає, що бренд визначає не всі параметри комплексу маркетингу, а тільки комунікацій або продукту. Концепція бренду втілюється в ціновій, товарній, комунікаційній та розподільчій політиці підприємства і не є частиною комплексу маркетингу. Успішна маркетингова стратегія просування бренду має охоплювати процес не тільки створення товару, а й подальшого його існування на ринку та забезпечувати лояльність і стійкість прихильності споживачів до свого товару.

### ***Список використаної літератури***

1. Бук Л. М. Оцінювання і розвиток брендингової діяльності підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01. Львів : НЛТУУ, 2006. 20 с.
2. Уколова О. О. Сутність брендингу та його використання у діяльності вітчизняних підприємств. *Управління розвитком*. 2019. № 1. С. 128–130.
3. Seleznova O., Rudinska O., Kusyk N. *International marketing activity of advertising agencies current challenges and tasks*. *Scientific Light*. 2019. № 32. P. 8–13.
4. Орлова Н. В., Рудінська О. В. Антимонопольне регулювання та аспекти тарифної політики в індустрії гостинності : *Матеріали 74-ї звіт. наук. конф. проф-викл. складу і наук. працівників НПФ ОНУ ім. І. І. Мечникова* (м. Одеса, 27–29 листопада 2019 р.). Одеса : Фенікс. 2019. С. 146–148.