

НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНИЙ ЗМІСТ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

©2020 ЗУБКО Д. О.

УДК 339
JEL: F10; L81; M21; M31

Зубко Д. О. Науково-теоретичний зміст бренд-стратегії торгового підприємства

У статті відзначено, що діяльність торгових підприємств постійно ускладнюється, оскільки відбувається під впливом факторів, пов'язаних з економічними кризами, нестабільним економічним середовищем, глобалізацією економіки та процесами цифровізації. Усе це обумовлює зміни існуючих підходів до господарювання вітчизняних підприємств. У зв'язку з цим обґрунтовано доцільність використання бренду та бренд-стратегії в діяльності торгового підприємства для забезпечення його конкурентоспроможності та утримання позицій на ринку. Метою дослідження є визначення науково-теоретичного змісту бренд-стратегії торгового підприємства. Розглянуто та узагальнено підходи до визначення понять бренду та бренд-стратегії, за результатами чого встановлено, що в науковій літературі відсутня єдина думка стосовно їх тлумачення, що обумовлено змістовою неоднозначністю характеристик цих дефініцій. Визначено особливості та розкрито сутність бренду з позиції предметного, функціонального, емоційного, вартісно-орієнтованого та комплексного підходів. Обґрунтовано авторську позицію стосовно доцільності визначення поняття бренду з урахуванням комплексного підходу. Охарактеризовано бренд-стратегію як впорядковану сукупність заходів, розрахованих на довгострокову перспективу, реалізація якої спрямована на: збільшення популярності, затребуваності продукту підприємства серед споживачів шляхом формування в них відповідного образу, уявлення, асоціацій, очікувань про нього; підвищення цінності та конкурентоспроможності продукту чи послуги; розвитку торгового підприємства в цілому. Узагальнено етапи формування стратегії підприємства, створення бренду та бренд-стратегії, означено їх особливості в контексті діяльності торгового підприємства. Доведено, що розроблення та реалізація бренд-стратегій у рамках стратегічного управління відіграють важливу роль у процесі розвитку та становлення іміджу торгового підприємства, що потребує додаткових досліджень практичних аспектів у теоретичній площині.

Ключові слова: бренд, бренд-стратегія, торгове підприємство, підхід, етапи.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-11-457-461>

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 9.

Зубко Дар'я Олександрівна – аспірантка кафедри міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: Darya.zubko03@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1903-2198>

UDC 339
JEL: F10; L81; M21; M31

Zubko D. O. Scientific and Theoretical Content of the Brand Strategy of a Trading Enterprise

The study notes that the activities of commercial enterprises are constantly becoming more complex, as it is influenced by factors related to economic crises, unstable economic environment, globalization of the economy and digitalization processes. All this causes changes in existing approaches to managing domestic enterprises. In this regard, the expediency of using the brand and brand strategy in the activities of a trading enterprise to ensure its competitiveness and market position is justified. The purpose of the study is to determine the scientific and theoretical content of the brand strategy of a trading enterprise. Approaches to defining the concepts of brand and brand strategy are considered and generalized, as a result of which it is determined that in the scientific literature there is no consensus on their interpretation, due to the semantic ambiguity of the characteristics of these definitions. The features and essence of the brand from the standpoint of subject, functional, emotional, cost-oriented and integrated approach are identified. The author's position on the expediency of defining the concept of brand taking into account the integrated approach is substantiated. The brand strategy is characterized as an orderly set of measures designed for the long term, the implementation of which is aimed at: increasing the popularity, demand for the company's product among consumers by forming an appropriate image, ideas, associations, expectations about it; increasing the value and competitiveness of a product or service; development of the trade enterprise as a whole. The stages of formation of enterprise strategy, creation of brand and brand strategy are generalized, their features in the context of activity of trade enterprise are defined. It is proved that the development and implementation of brand strategies in the framework of strategic management play an important role in the development and formation of the image of a trading company, which requires additional research on practical aspects in the theoretical plane.

Keywords: brand, brand strategy, trade enterprise, approach, stages.

Fig.: 1. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 9.

Zubko Daria O. – Postgraduate Student of the Department of International Economics and Management FEA, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: Darya.zubko03@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1903-2198>

Торгові підприємства зазнають впливу чималої кількості факторів, пов'язаних з особливостями їх функціонування, нестабільністю економічного середовища, соціально-політичними кризами, зміною підходів до звичного уявлення про товари та послуги, які реалізуються в рамках ринкових відносин. Цифровізація суспільства, глобалізаційні про-

цеси та зростання конкуренції на ринку спонукають торгові підприємства створювати та використовувати бренди. Це дозволяє застосовувати більш креативні методи дослідження думок споживачів стосовно бренду з метою точнішого визначення їх потреб, підвищувати рівень лояльності до продукту, застосовувати виробникам продукту важелі, що забезпечують

контроль дій роздрібних продавців, формувати та зміцнювати імідж підприємства та підвищувати його конкурентоспроможність.

Поняття бренду досліджували С. Велешук, Д. Д'Алессандро, П. Дойль, О. Зозульов, Н. Івашова, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Ф. Котлер, О. Малинка, Л. Мамлеева, Ю. Нестерева, В. Перція, Я. Приходченко, В. Пустотін, А. Устенко, Г. Предик, О. Ястремська, Д. Яцюк та інші. Враховуючи, що бренд у науковій літературі розглядається переважно в контексті маркетингової сфери, додаткової уваги потребує стратегічний аспект даного питання в діяльності торгових підприємств.

Метою статті є узагальнення існуючих підходів до визначення науково-теоретичного змісту бренд-стратегії торгового підприємства.

У дослідженні [1] розглянуто підходи до визначення поняття бренду, які умовно можна розподілити за такими групами.

Д. Д'Алессандро, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Л. Мамлеева, В. Перція, Я. Приходченко, В. Пустотін, А. Устенко, О. Малинка, Г. Предик визначають дане поняття, пов'язуючи його із асоціаціями, враженнями та очікуваннями споживачів, сформованими певним чином завдяки маркетинговим засобам, що сприяє зростанню лояльності та бажанню клієнта придбати той чи інший товар.

С. Велешук, О. Штовба, Д. Яцюк, Н. Івашова ототожнюють бренд певним чином із торговим знаком, торговою маркою, нематеріальним активом, які є юридично захищеними та разом із асоціативним впливом використовуються підприємством з метою підсилення споживчої цінності товару та його конкурентоспроможності.

Ю. Гуля, узагальнивши існуючі підходи до визначення поняття, виокремлює такі критеріальні ознаки (аспекти) бренду, як: символ ідентифікації, психологічне сприйняття, унікальні обіцянки, критерій покупки (купівельної поведінки), образ, диференційована торгова марка, нематеріальний актив, іміджеві характеристики [2, с. 16].

І. Малькова, своєю чергою, виокремлює такі підходи до визначення сутності бренду: предметний, функціональний, емоційний, вартісно-орієнтований, комплексний [3].

Отже, бренд формує суб'єктивне сприйняття у споживачів характеристик товару та має інтегральний вплив на діяльність торгового підприємства, тому варто погодитися з думкою К. Тімоніна, який надає більш узагальнюючу та повну характеристику даного поняття – як «складного комплексного соціально-економічного явища, сутність якого полягає в створенні унікальної пропозиції цінності, в якій поєднані економічні та соціальні вигоди об'єкта (товару, підприємства та ін.), що є значущими для суб'єктів внутрішнього і зовнішнього середовища та формуються на основі ефективних комунікацій як позитивні асоціації та уявлення, що дозволяє підприємству підвищувати силу впливу на ринок, отримувати додаткові прибутки та збільшувати капітал» [4, с. 5].

Кожен з виділених у дослідженні [1] підходів характеризує певні аспекти сутності бренду.

Згідно з функціональним підходом бренд характеризується виконанням функцій, наведених на рис. 1.

Предметний підхід передбачає визначення сутності бренду як нематеріального активу підприємства, через торговий знак, торгову марку та інші ідентифікатори, які уособлюють значення, зміст, вигляд логотипу та інші характеристики бренду.

Емоційний підхід полягає у формуванні певного уявлення та асоціацій про бренд у свідомості споживачів, створення в них бажання використовувати продукт чи послугу певного бренду.

Вартісно-орієнтований підхід характеризує бренд з позиції його здатності створювати додаткову вартість (як цінову, так і нецінову) продукту для споживача та підприємства.

Враховуючи різноманітність підходів до визначення сутності бренду, його ефективне використання як активу торгового підприємства потребує певної стратегії.

Ціннісно-утворювальна функція	Асоціативна функція
відповідає за створення додаткової цінності об'єкта у споживачів	забезпечує формування вражень споживачів від продукту
Захисна функція	Диференційовальна функція
забезпечує охорону інвестицій у бренд і гарантує унікальність продукту для споживача	спрямована на виокремлення продукту, підкреслення його унікальності серед аналогів на ринку через певні переваги
Інформаційна функція	Стратегічна функція
полягає в наданні споживачеві необхідної інформації про продукт через усі можливі інформаційні канали	обумовлює формування стратегії управління брендом та його розвитку

Рис. 1. Функції бренду

Джерело: узагальнено за [1, с. 19; 2; 4].

Р. Зборовський наголошує на тому, що «бренд-стратегія – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик товару (технології) або послуг, які формують свідомість споживача, мотивацію його поведінки під час вибору товару» [5, с. 97]. Варто відзначити, що позиція Р. Зборовського у визначенні бренд-стратегії збігається із сутністю поняття самого бренду, що не в достатній мірі відображає сутність поняття.

В. Тамберг та А. Бад'їн вважають, що бренд-стратегія – це стратегія створення, розвитку та адаптації до ринку унікального та привабливого бачення, притаманного певному виду продуктів, які об'єднані загальними ідентифікаційними символами [6]. Вони відзначають, що використання бренду доцільне тоді, коли всі інші інструменти розвитку бізнесу не сприяють отриманню бажаного результату.

Н. Маслова та А. Зінченко визначають бренд-стратегію через сукупність інтегрованих дій, спрямованих на формування конкурентної переваги в довгостроковому періоді за рахунок створення та підтримання унікального образу, для якого характерний розвиток у часі та сприяння зміцненню позиції на ринку [7, с. 40–41].

Таким чином, бренд-стратегія являє собою впорядковану сукупність заходів, розрахованих на довгострокову перспективу, реалізація якої спрямована на:

- ✦ збільшення популярності, затребуваності продукту підприємства серед споживачів шляхом формування в них відповідного образу, уявлення, асоціацій, очікувань про нього;
- ✦ підвищення цінності та конкурентоспроможності продукту чи послуги;
- ✦ розвиток торгового підприємства в цілому.

Важливою частиною реалізації бренд-стратегії торгового підприємства є індивідуальність бренду (відмінність від інших, неповторність, унікальність), формування якої забезпечується за рахунок:

- ✦ наявності реальної інформації про бренд, за допомогою якої відбувається підкріплення повідомлень про товар;
- ✦ постійного процесу вдосконалення якості продукції чи послуги, їх характеристик з метою доведення до необхідного рівня відповідності потребам споживачів;
- ✦ формування належного комунікаційного забезпечення, за допомогою якого відбувається встановлення двостороннього зв'язку з наявними та потенційними клієнтами, що гарантує створення зрозумілої вихідної інформації про бренд, а також наявність відгуку від споживачів щодо реакції на нього;
- ✦ надання високоякісних сервісних послуг, які полягають в оперативному обміні товару за необхідності та проведення інформаційних заходів щодо випробування товару;

- ✦ спроможності обґрунтувати правдивість висловлювань стосовно заявлених характеристик товару через надання реальних доказів, що впливає на підтримання бездоганної репутації бренду та підприємства в цілому.

Використання бренду є ефективним у тому разі, коли існує довіра до нього з боку споживачів, тому необхідними є заходи, спрямовані на формування довірчих відносин, які залежать від:

- ✦ постійного контролю та моніторингу за реакцією споживача на бренд;
- ✦ належної організації маркетингової комунікації;
- ✦ якості продукції, постійного вдосконалення технологій, впровадження інновацій тощо;
- ✦ підвищення рівня обслуговування клієнтів.

Чим вищий рівень довіри споживача до бренду, тим більш міцні позиції має торгове підприємство на ринку, оскільки відбувається утримання цільової аудиторії споживачів, що забезпечує більш-менш сталий процес збуту продукції чи надання послуг.

Розроблення бренд-стратегії відбувається із урахуванням послідовності етапів формування стратегії та етапів створення бренду (табл. 1). Розглядаючи етапи формування стратегії підприємства, доцільно відзначити таке.

На *першому етапі* відбувається оцінка використовуваних підприємством стратегій, у рамках яких досліджується і бренд-стратегії на предмет їх дієвості, ефективності, результативності тощо.

Другий етап полягає у здійсненні аналізу портфеля послуг і продукції підприємства стосовно його структури, якості, популярності торгової марки, торгового знаку, бренду, наявності конкурентних переваг порівняно з аналогами на ринку.

Вибір стратегії здійснюється на *третьому етапі* з урахуванням таких складових:

- ✦ ключові фактори успіху стратегії, виділені за результатами першого етапу або визначені в перспективі відповідно до цілей підприємства;
- ✦ результати аналізу портфеля продукції, отримані в ході проведення другого етапу, які дозволяють ідентифікувати слабкі та сильні сторони продукції торгового підприємства;
- ✦ розгляд альтернативних варіантів стратегій, зокрема через порівняння їх переваг і недоліків для реалізації в діяльності торгового підприємства.

Четвертий етап здійснюється через оцінювання обраної стратегії. На даному етапі враховуються чинники, які впливають на формування стратегії, та проводиться аналіз того, наскільки обрана стратегія сприятиме досягненню визначених цілей з урахуванням певного кола чинників.

На *п'ятому етапі* розробляється стратегічний план, основою якого і є обрана стратегія. Формуван-

Узагальнення етапів формування стратегії, бренду та бренд-стратегії

Етапи формування стратегії	Етапи створення бренд-стратегії	Етапи створення бренду
1. Оцінювання поточної стратегії підприємства. 2. Аналіз портфеля продукції, послуг. 3. Вибір стратегії. 4. Оцінювання обраної стратегії. 5. Формування стратегічного плану. 6. Формування системи бізнес-плану	1. Усвідомлення прагнень та амбіцій власника. 2. Аналіз ринку та конкурентів. 3. Аудит бренду/портфеля брендів. 4. Переосмислення цільового ринку, розробка або коректування позиціонування бренду. 5. Оптимізація бренд-архітектури та створення нової концепції асортименту. 6. Розробка комунікаційних повідомлень і стратегій просування	1. Створення концепції нового продукту/послуги. 2. Ідентифікація цінностей та потреб цільової аудиторії. 3. Формування концепції бренду. 4. Забезпечення комплексної ідентифікації бренду. 5. Формування документації бренду. 6. Формування стратегії виведення бренду на ринок. 7. Формування постійних комунікацій з фанатами, споживачами тощо

Джерело: узагальнено за [5; 8, с. 204; 9].

ня структури плану відбувається з урахуванням ви-мог керівництва, місії, стратегічних і тактичних цілей підприємства. Побудова стратегічного плану обумовлена також наявними ресурсами, які знаходяться в розпорядженні торгового підприємства.

Шостий етап передбачає розроблення системи бізнес-планів, за допомогою яких відбувається обґрунтування кожного проекту, реалізація якого потребує залучення інвестиційних ресурсів.

Процес створення бренду також вимагає дотримання певної послідовності етапів.

Формування концепції нового продукту чи послуги, як *перший етап*, передбачає визначення здатності бренду забезпечувати належний попит. На даному етапі визначається унікальне ім'я бренду, розробляється його матеріальне (фізичні характеристики – форма, колір логотипу тощо) та нематеріальне (формування вражень, асоціацій у споживачів) втілення.

Другий етап створення бренду полягає у визначенні цінностей і запитів споживачів щодо певного продукту чи послуги та аналізу їх задоволення конкурентними підприємствами.

Формування концепції бренду відбувається на *третьому етапі*, що забезпечує розроблення ключових ідей бренду, відмінних від існуючих аналогів на ринку.

Забезпечення комплексної ідентифікації бренду здійснюється на *четвертому етапі*. Система ідентичності бренду має такі складові:

- ✦ комунікативна – виражається через назву бренду та його усне сприйняття цільовою аудиторією шляхом використання певних слоганів та визначених правил написання текстів, пов'язаних із брендом;
- ✦ візуальна – характеризується корпоративним стилем, торговим знаком тощо та їх використанням для візуальної ідентифікації бренду;

- ✦ сенсорна – полягає в аудіосупроводженні з використанням фірмової музики та інших звукових ефектів;
- ✦ динамічна – вирішення бренду через використання анімацій, відеороликів, принципів побудови інтерфейсів.

П'ятий етап полягає у формуванні необхідної документації бренду, до якої входять: книга бренду (для забезпечення створення враження про бренд у споживачів), книга маркетолога (містить детальну інформацію про бренд, у т. ч. опис концепції, техніки просування, результати досліджень, яка забезпечує ефективність роботи з брендом протягом усього періоду його існування), книга дизайнера (детальні інструкції щодо процесу розроблення дизайну бренду).

Формування стратегії виведення бренду на ринок і постійних комунікацій зі споживачами є ключовими етапами процесу створення бренду, які в подальшому визначають, наскільки ефективною є його реалізація на ринку серед цільової аудиторії порівняно з конкурентними підприємствами.

Розроблення бренд-стратегії певним чином досягається за рахунок синергії обох послідовностей етапів, проте додатково враховуються певні аспекти. Усвідомлення амбіцій і прагнень вищої ланки менеджменту значною мірою впливає на необхідність формування бренд-стратегії в діяльності торгового підприємства, оскільки саме на цьому рівні приймається рішення стосовно доцільності її розроблення та впровадження в практиці підприємства. Обов'язковим етапом є проведення аналізу ринку та конкурентів з метою забезпечення можливості використання унікального бренду, розрахованого на певну аудиторію споживачів з урахуванням стратегічних орієнтирів підприємства. Перевірка існуючого бренду дозволяє визначити, яким чином він сприяє популяризації товару або послуги й іміджу торгового підприємства, що сприяє ідентифікації його переваг і

недоліків порівняно з брендами конкурентів. Цілком імовірним можливе виникнення ситуації, коли варто переглянути позиції торгового підприємства стосовно вибору цільового ринку, що стане причиною для розроблення цілком нового бренду або ж певних змін уже існуючого.

Бренд-архітектура вимагає також належної оптимізації, що тягне за собою формування нової концепції асортименту продукції тощо. Просування бренду та встановлення комунікацій із цільовою аудиторією є завершальною стадією циклу, за результатами якої визначається дієвість та ефективність бренд-стратегій торгового підприємства.

ВИСНОВКИ

Отже, одним із пріоритетних завдань у процесі створення іміджу та розвитку торгового підприємства є розроблення та реалізація бренд-стратегій у рамках стратегічного управління. Враховуючи різноманітність наукових поглядів стосовно тлумачення понять бренду та бренд-стратегій, а також значної кількості теоретичних розробок, доцільно зазначити, що їх науково-теоретичний зміст потребує додаткового дослідження. Це обумовлене також рядом проблемних аспектів практичної площини, які постійно виникають у зв'язку з активним розвитком маркетингових інструментів. З огляду на це, було запропоновано визначити бренд-стратегію як впорядковану сукупність заходів, розрахованих на довгострокову перспективу, реалізація якої спрямована на: збільшення популярності, затребуваності продукту підприємства серед споживачів шляхом формування у них відповідного образу, уявлення, асоціацій, очікувань про нього; підвищення цінності та конкурентоспроможності продукту чи послуги; розвиток торгового підприємства в цілому.

Перспективами подальших досліджень є розроблення організаційно-методичного забезпечення стратегічного управління брендом торгового підприємства. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Парфенчук І. О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03. Дніпро, 2017. 194 с.
2. Гуля Ю. В. Використання брендингу підприємствами галузі птахівництва : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Житомир, 2015. 274 с.
3. Малькова І. В. Марочный капитал как нематериальный актив компании // В кн. : Экономическая теория: истоки и перспективы / Пороховский А. А., Непелов А. Д., Лисин В. С. и др. М., 2006. С. 734–741.
4. Тімонін К. О. Формування та ефективність використання бренду промислового підприємства : авто-

реф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Харків, 2012. 22 с.

5. Зборовський Р. В. Планування бренд-стратегії підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2018. Вип. 30. Ч. 1. С. 96–101. URL: <http://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/253/249>
6. Тамберг В., Бадьин А. Бренд-стратегия: новый взгляд на эффективность. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-around/essay/brand-strategy.htm>
7. Маслова Н. О., Зінченко А. І. Особливості банківського брендингу. *Підприємництво та інновації*. 2017. Вип. 3. С. 37–42.
8. Стратегічне управління: навч. посібник / Дикань В. Л., Зубенко В. О., Маковоз О. В. та ін. Київ : ЦУЛ, 2013. 272 с.
9. Пустотін В. Етапи побудови бренд-стратегії // *Management.com.ua*. 18.04.2018. URL: <http://www.management.com.ua/notes/brand-strategy-steps.html?print>

REFERENCES

- Dykan, V. L. et al. *Stratehichne upravlinnia* [Strategic Management]. Kyiv: TsUL, 2013.
- Hulia, Yu. V. "Vykorystannia brendynhu pidprijemstvamy haluzi ptakhivnytstva" [Use of Branding by Poultry Companies]: *dys. ... kand. ekon. nauk : 08.00.04*, 2015.
- Malkova, I. V. "Marochnyy kapital kak nematerialnyy aktiv kompanii" [Brand Equity as an Intangible Asset of the Company]. In *Ekonomicheskaya teoriya: istoki i perspektivy*, 734-741. Moscow, 2006.
- Maslova, N. O., and Zinchenko, A. I. "Osoblyvosti bankivskoho brendinhu" [Branding Banks Features]. *Pidprijemnytstvo ta innovatsii*, no. 3 (2017): 37-42.
- Parfenchuk, I. O. "Brend-oriientovane upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidprijemstv u systemi natsionalnoho hospodarstva" [Brand-oriented Management of Enterprise Competitiveness in the National Economy]: *dys. ... kand. ekon. nauk : 08.00.03*, 2017.
- Pustotin, V. "Etapy pobudovy brend-stratehii" [Stages of Building a Brand Strategy]. *Management.com.ua*. April 18, 2018. <http://www.management.com.ua/notes/brand-strategy-steps.html?print>
- Tamberg, V., and Badin, A. "Brend-strategiya: novyy vzglyad na effektivnost" [Brand Strategy: A New Perspective on Efficiency]. <https://www.marketing.spb.ru/lib-around/essay/brand-strategy.htm>
- Timonin, K. O. "Formuvannia ta efektyvnist vykorystannia brendu promyslovoho pidprijemstva" [Formation and Efficiency of the Production of the Brand of the Industrial Enterprise]: *avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk : 08.00.04*, 2012.
- Zborovskiy, R. V. "Planuvannia brend-stratehii pidprijemstva" [Planning of the Brand Strategies of the Enterprise]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya «Ekonomichni nauky»*. 2018. <http://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/253/249>