УДК 658:338.24

Рудінська О. В.
к. е. н., доцент кафедри менеджменту та інновацій
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
Чепурна Л. В.
магістрант,
Одеського національного університету імені І.І. Мечникова

БРЕНДИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасна економіка характеризується споживчою витонченістю та вимагає від компаній застосування стратегічно нових підходів та методів, які суттєво відрізнятимуть їх від конкурентів з точки зору продуктів, послуг, структури, системи тощо. Одним із

найсильніших інструментів створення конкурентної переваги є брендинг, який дозволяє вирізнити товар серед інших, а також досягти і закріпити бажані позиції на ринку.

Бренд є цінним активом компанії, адже його наявність означає, що навіть при наближено рівних споживчих і інших властивостях товар чи послугу більше купуватимуть. Головна ціль – сформувати стійку позицію бренду у свідомості покупця.

Якщо більш детально розглядати саме поняття бренду, то важливо зазначити, що в українському законодавстві термін «бренд» не закріплений взагалі та не має ніякого юридичного захисту. Проте, згідно із визначенням російського рекламіста І. Рожкова: брендинг – це діяльність із створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних звернень, товарної марки, пакування, матеріалів сейлзпромоушн та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ [1].

Що стосується переваг бренду, то можна виділити такі основні [2]:

1) отримання додаткового доходу;
2) полегшення процедури вибору товарів;
3) ідентифікацію компанії-виробника та її товарів;
4) спрощення виходу на нові ринки з новими товарами;
5) полегшення співпраці з партнерами;
6) інвестування в майбутнє;
7) забезпечення емоційного зв'язку з покупцем;
8) розвиток галузей виробництва, в яких працюють бренди;
9) створення історії та репутації.

XXI столітті використання брендингових стратегій має першочергове значення, але формування їх є достатньо трудомістким процесом, тому багато компаній нехтують цим і тим самим втрачають свою конкурентоспроможність. Успіх компанії залежить від правильно обраної стратегії бренду, яка, свою чергу, вимагає точне розуміння її головних аспектів, а також структури.

За результатами проведеного аналізу, загалом, можна виділити п'ять типів стратегій управління брендами, які часто використовуються на практиці та відобразимо їх у таблиці 1.

Таблиця 1

П'ять головних типів брендингових стратегій

Назва стратегії	Опис
Стратегія розширення товарної лінії	Підприємство випускає додаткові товарні одиниці в тій же категорії товарів під тим же брендом, але із новими характеристиками
Стратегія розширення меж використання бренду	Використання успішних марочних назв для випуску нових або модифікованих товарів у новій категорії;
Стратегія корпоративних брендів	Просування всіх своїх товарів на ринок під єдиним брендом. Багато західних менеджерів усе більше схиляються до парасолькового підходу – створення майстер-брендів. Багато великих підприємств уже давно так діють, розміщуючи придбані підприємства під парасолькою свого майстер-бренду (корпоративного бренду).
Стратегія мультимарок	Створення додаткових брендів в одній і тій же категорії товарів
Стратегія нових брендів	Використовується під час виробництва нової категорії товарів

Розроблено на основі [3]

Для того щоб зробити вибір у напрямку тієї чи іншої стратегії потрібно проаналізувати теперішній стан компанії та ринок на якому вона реалізує свою діяльність, визначити цілі компанії та обрати брендові платформи та інструменти. Вибір того чи іншого виду стратегії бренду, що має за мету довгострокове зростання прибутковості своєї компанії, залежить від відповідності бренду структурі бізнесу; можливості побудови піраміди брендів; рівня концентрації зусиль на групі сильних брендів [4].

Наприклад, якщо ринок на який компанія намагається ввійти є на етапі зрілості, брендингова стратегія повинна мати нішеву направленість, адже при наявності лідерів на ринку необхідно чітко виділити свою відмінність для споживача.

Отже, бренд як один із основних засобів створення стійких переваг підприємства дає можливість покращувати лояльність споживачів та формує чіткий образ про товар чи послугу. Підприємства мають зосередити свою увагу на виборі оптимальної стратегії

бренду, враховуючи їх основні характеристики, адже бренд можемо віднести до найважливіших його активів.

Список літератури

1. Амосов О. Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні / О. Ю. Амосов, Н. В. Діденко, К. Ю. Лебєдєва // Інвестиції: практика та досвід. - 2015. - № 12. - С. 10-12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_

2. Зоріна, О. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. Економіка та управління національним господарством. 2018. №23. С. 40. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/23_2018_ukr/9.pdf

3. Зборовський Р. В. Планування бренд-стратегії підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2018. Вип. 30. URL:: http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/253/249

4. Рудінська О.В. Особливості інтернаціоналізації інноваційно-інвестиційної діяльності / О.В. Рудінська, Доценко В.П.// Стратегічні пріоритети соціально-економічного розвитку в умовах інституційних перетворень глобального середовища: IX міжнар. наук.-практ. конф. (Одеса, 25 вересня 2020 року). – Одеса, 2020.