

Микола Івахнюк, Володимир Олійник

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

Бренд є важливим елементом місії компанії, яка, як відомо, деталізує статус фірми, забезпечує напрям та орієнтири для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях, і визначає власне причину існування компанії [4]. Успішні бренди створюють справжню прив'язаність і лояльність, пропонують рівень якості, зручності, гарантії, довіри і шарму, за які споживачі готові платити більше. Тому питання управління брендом, формування ефективної стратегії його розвитку є дуже актуальним в сучасному висококонкурентному середовищі.

Бренд-менеджмент – це діяльність, що ґрунтується на стратегічній орієнтації підприємства та має спрямованість на забезпечення прихильності споживачів, стійкості конкурентних позицій та довготривалого успіху підприємства. Його метою є розвиток та зростання вартості основного нематеріального активу підприємства – капіталу бренду [3].

Стратегія розвитку бренду представляє собою комплекс заходів, спрямованих на зміцнення позиції бренду у конкурентному середовищі та образу бренду у сприйнятті споживача. Стратегія бренду починається з розуміння фірмою свого бренду. Що означає бренд? Яка місія і бачення бренду? Хто є ключовими клієнтами, і які цінності несе їм бренд? Що є конкурентними перевагами? Розуміння відповідей на дані запитання може допомогти компаніям усвідомити справжню сутність і потенціал бренду, вималювати стратегію розвитку бренду, яка забезпечить високі позиції бренду на ринку та лояльність споживачів [1].

При формуванні стратегії бренду компанія повинна визначити, чи бажає вона зробити свій бренд лідируючим або воліє поставити його «у ряді інших». В брендингу існує принцип, що називається «принципом позиційності» [2]. Він полягає в тому, що першу компанію, яка вже зайняла свою позицію в думках споживачів, неможливо позбавити цього місця. Фірмі, у якої є бажання стати першою, спочатку необхідно закріпитися як лідер в іншій області, а потім вже виходити на бажаний ринок. Інший варіант завоювання брендом лідируючого положення – створити принципово новий товар і стати лідером завдяки ньому. Це так звана стратегія «блакитного океану» за У. Чан Кімом і Р. Моборном.

Компанія, що володіє сильним брендом, може провести низку заходів, які дозволять їй збільшити доходи від наявного бренду. Перш за все, бренд може бути застосований до більш широкого цільового сегменту споживачів, географічного ринку або каналу дистрибуції. Ця дія називається в західній практиці поширенням бренду (Brand Expansion). Додатковий дохід бренд може принести і при його розширенні (Brand

Extension), тобто при застосуванні за межами того товарного ряду, до якого він застосовувався спочатку [5].

Різними категоріями брендів потрібно управляти по-різному. Для підприємства є важливим визначення, до якої категорії належить його бренд, адже це допоможе розробити точну і послідовну стратегію розвитку бренду. Бренди класифікують за різними параметрами і ознаками: за територіальним охоптом ринку, за предметною спрямованістю, за місцем в портфелі брендів, за стратегічним потенціалом і т.д. Але ми розглянемо класифікацію, яка найкраще допомагає зрозуміти, яку позицію бренд займає зараз, і в який бік він може розвиватися (стратегію розвитку). Це класифікація маркетингового агентства DMB&V Group.

Кожен бренд потребує уточнення стратегії, якій він слідує, для того, щоб удосконалити її. Крім методики DMB&V Group, для оцінки поточної позиції бренду і його конкурентів та вибору дієвої стратегії бренду також можна застосовувати портфельні методи стратегічного аналізу (матриці БКГ, МакКінсі).

З огляду на вищевикладене, можна зробити висновок, що головною метою формування стратегії розвитку бренду є досягнення конкурентних переваг та забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Тому на сучасних підприємствах, які прагнуть бути успішними у конкурентній боротьбі, повинні розроблятися та впроваджуватися відповідні організаційно-економічні механізми управління розвитком бренду.

Список використаних джерел:

1. A Simple Brand Development Strategy [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adherecreative.com/blog/bid/65021/A-Simple-Brand-Development-Strategy>.
2. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу / О. Гевко // Галицький економічний вісник. – 2011. – № 1(30). – С. 185–197.
3. Котляр А. Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством [Електронний ресурс] / А. Б. Котляр. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm
4. Малинка О. Я. Концептуальна модель побудови бренду [Електронний ресурс] / О. Я. Малинка // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. – 2011. – № 1. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vviem.
5. Махнуша С. М. Оцінка ринкових позицій бренду та визначення стратегічних орієнтирів його розвитку / С. М. Махнуша // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 21–27.