

Дар'я Олександрівна ЗУБКО

аспірант кафедри міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ORCID ID: 0000-0002-1903-2198

E-mail: Darya.zubko03@gmail.com

РОЛЬ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКОВІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Зубко, Д. О. Роль бренд-менеджменту в стратегічному розвитку торговельних підприємств / Дар'я Олександрівна Зубко // Український журнал прикладної економіки. – 2020. – Том 5. – № 2. – С. 260–266. – ISSN 2415-8453.

Анотація

Вступ. *Зміни в умовах господарювання обумовлюють необхідність використання нових підходів стратегічного управління з метою забезпечення розвитку торговельного підприємства. Це необхідно для прийняття раціональних рішень, підвищення координації управлінських процесів, зростання ефективності діяльності торговельного підприємства в умовах посиленої конкурентної боротьби. Важливим елементом стратегічного розвитку торговельного підприємства є використання бренд-менеджменту.*

Метою наукового дослідження є обґрунтування ролі бренд-менеджменту в стратегічному розвитку торговельних підприємств.

Результати. *Розкрито значення стратегічного аспекту у діяльності торговельного підприємства. Охарактеризовано причини неуспішного впровадження стратегії торговельними підприємствами. Обґрунтовано роль бренду у забезпеченні лояльності покупців. Визначено купівельні переваги торгової марки, які забезпечуються наявністю бренду. Охарактеризовано основні джерела формування цінності бренду (досвід використання, уявлення користувача, сила переконання, зовнішній аспект, ім'я і репутація виробника, емоційні підстави). Наведено функції бренду (визначення положення бренду серед брендів-конкурентів, практичність, гарантія, оптимізація, персоналізація, постійність, естетичність) та обґрунтовано доцільність його використання у діяльності торговельного підприємства. Відзначено важливість індивідуальності бренду та охарактеризовано його сутність і складові. Обґрунтовано необхідність формування довіри споживачів до бренду торговельного підприємства. Доведено, що використання бренду забезпечує формування конкурентних переваг торговельного підприємства на ринку.*

Висновки. *Обґрунтовано роль бренд-менеджменту у стратегічному розвитку торговельного підприємства. Визначено особливості, які необхідно враховувати у процесі формування бренд-стратегії. Відзначено активне зростання пропозиції на ринку товарів і послуг, що обумовлює тенденції посилення ролі споживачів у діяльності вітчизняних підприємств.*

Ключові слова: *бренд-менеджмент, стратегічний розвиток, стратегічне управління, стратегія, торговельне підприємство.*

**THE ROLE OF BRAND MANAGEMENT IN THE STRATEGIC DEVELOPMENT OF TRADE
ENTERPRISES**

Abstract

Introduction. Changes in business conditions necessitate the use of new approaches to strategic management to ensure the development of a commercial enterprise. This is necessary for making rational decisions, increasing the coordination of management processes, increasing the efficiency of the trading company in conditions of increased competition. An important element of the strategic development of a commercial enterprise is the use of brand management.

The purpose of the research is to substantiate the role of brand management in the strategic development of commercial enterprises.

Results. The importance of the strategic aspect in the activity of a trade enterprise is revealed. The reasons for unsuccessful implementation of the strategy by trade enterprises are described. The role of the brand in ensuring customer loyalty is substantiated. The purchasing advantages of the brand, which are provided by the presence of the brand, are determined. The main sources of brand value formation are described (experience of use, user perception, persuasiveness, external aspect, name and reputation of the manufacturer, emotional grounds). The functions of the brand (determination of the position of the brand among competing brands, practicality, guarantee, optimization, personalization, consistency, aesthetics) are presented and the expediency of its use in the activities of a commercial enterprise is substantiated. The importance of brand individuality is noted and its essence and components are characterized. The necessity of forming consumer confidence in the brand of a trade enterprise is substantiated. It is proved that the use of the brand provides the formation of competitive advantages of the trading company in the market.

Conclusions. The role of brand management in the strategic development of a commercial enterprise is substantiated. The features that need to be taken into account in the process of forming a brand strategy are identified. There is an active growth of supply in the market of goods and services, which causes trends in the role of consumers in the activities of domestic enterprises.

Key words: brand management, strategic development, strategic management, strategy, trade enterprise.

JEL classification: M31; O24

Вступ

Торговельні підприємства характеризуються певними особливостями функціонування, виступаючи посередниками між виробниками та споживачами продукції та товарів. В той же час вітчизняні економічні умови, сформовані під впливом світових глобалізаційних процесів та кризових явищ, посилюють рівень конкуренції між торговельними підприємствами, спонукаючи до пошуку нових інструментів підвищення їх конкурентоспроможності. Це потребує розроблення перспективних планів розвитку в контексті стратегічного управління з урахуванням існуючих тенденцій, відповідно до чого у подальшому будуть сформовані та реалізовані певні управлінські рішення. В даному контексті важлива роль відводиться бренд-менеджменту, оскільки в системі управління торговельним підприємством повинен бути виділений окремий напрям, що забезпечуватиме зростання конкурентоспроможності через підвищення рівня лояльності споживачів до товарів та їх унікальності, впізнаваності на ринку з-поміж альтернативних пропозицій.

Дослідження бренду з позицій змісту, питань формування, оцінки, управління в діяльності та розвитку підприємств представлена у працях таких науковців, як Д. Аакер, О. Власенко, А. Возна, А. Войчак, О. Гусева, В. Домніна, П. Дойль, О. Зозульов, О. Казіна, В. Кардаш, К. Келлер, Л. Мороз, Ю. Нестерева, І. Скоробогатих, О. Чернозуб, О. Шафалюк, Л. Шульгіна та інших. Проте більшість розробок орієнтовані на стабільні економічні умови, що не відповідає існуючим реаліям народного господарства. Тому розгляд даного питання потребує пошуку нових підходів в частині бренд-менеджменту для забезпечення стратегічного розвитку торговельного підприємства.

Мета статті

Таким чином метою статті є ідентифікація впливу бренд-менеджменту на стратегічний розвиток торговельних підприємств на рівні вітчизняного та світового ринків.

Виклад основного матеріалу дослідження

Врахування стратегічного аспекту у діяльності торговельних підприємств має важливе значення, що обумовлено їх специфікою діяльності, а також необхідністю адаптації таких підприємств до мінливих умов економічного середовища через пошук та реалізацію прогресивних управлінських рішень.

Трансформація підходів щодо здійснення процесу «виробництво-реалізація продукції, товарів послуг» спонукає до формування нового бачення як в частині виробничих технологій, так і в частині організаційної складової усього процесу поряд з акцентуванням уваги саме на етапі збуту, оскільки зростання пропозиції асортименту призводить до підвищення конкуренції та вибагливості споживачів, що ускладнює саме процес реалізації для торговельних підприємств [1].

Розвиток стратегічного управління у вітчизняній та світовій практиках сформував вагоме науково-практичне підґрунтя, яке використовується у діяльності торговельних підприємств, в той же час впровадження певної стратегії не завжди сприяє отриманню бажаного результату, що обумовлено рядом причин.

Керівництво підприємства, обираючи стратегічний шлях, досить часто не перевіряє його відповідність реаліям економічного середовища та дієвість з урахуванням вихідних характеристик самого підприємства протягом реалізації стратегії. Це є помилкою, яка провокує доволі серйозні ризики, оскільки в умовах невизначеності дотримання стратегічного плану є програвшим шляхом, бо у такому разі відсутня належна адаптація, необхідна для забезпечення можливості обґрунтовано експериментувати у певній ситуації.

Вибір стратегії є важливим, проте керівництвом торговельних підприємств не приділяється належна увага щодо ознайомлення зі стратегічними орієнтирами безпосередньо працівників підприємства. Недостатнє інформування створює бар'єри у процесі функціонування підприємства як єдиної системи, тому одним із пріоритетних завдань управлінської ланки є послідовне, зрозуміле, систематичне роз'яснення стратегічного шляху для усіх працівників. Важливо впевнитися, що сформоване у них бачення є правильним та відповідає дійсності.

В той же час надмірна креативність та імпровізація в системі менеджменту не є гарантією отримання бажаного результату. Творчий елемент є обов'язковою складовою інновацій, проте він не повинен превалювати або повністю заміщувати раціональну основу. Будь-яка запропонована ідея без належної перевірки та співставлення потенційних вигід та можливих ризиків від її реалізації, а також аналізу наявних ресурсів для її впровадження може негативно відзначитися на діяльності торговельного підприємства.

Останнім часом невід'ємною складовою стратегічного розвитку торговельного підприємства, зокрема в частині маркетингу, виступає формування бренду, оскільки він

дозволяє забезпечити лояльність покупців, а також мінімізувати наслідки впливу реалізації дій конкурентів, що мають агресивну спрямованість, в тому числі пов'язану з просуванням репутації торговельного підприємства. Рішення про бренд є головним питанням, яке розкривається у товарній стратегії торговельного підприємства. Вагоме значення має фінансовий аспект даного питання, адже реалізація товарів під певним брендом потребує залучення значного обсягу інвестицій, в тому числі і на рекламу, а також його просування. Як свідчить нинішня ситуація на вітчизняному та глобальному ринках, компанії з відомими брендами є найбільш конкурентоспроможними, займають лідируючі позиції на ринку та частково монополізують його [2].

Складність прийняття рішень полягає і в тому, що для його підготовки необхідно опрацювати значну кількість інформації, яка збільшується в геометричній прогресії. Доступність інформаційних джерел з одного боку полегшує процес збору інформації, проте з іншого боку розширення її обсягу не гарантує її належну якість, а також ускладнює процес її обробки. Переважно доступною та відкритою інформацією є бухгалтерська звітність, яка не дозволяє у належній мірі спрогнозувати можливий сценарій розвитку подій. У той же час, соціальні мережі дозволяють активно будувати комунікації зі споживачами через різні опитування, оцінки тощо, що забезпечує розуміння лояльності клієнтів до товару певного бренду. Прискорення економічних процесів завдяки інформаційним технологіям скорочує час на прийняття управлінських рішень, ускладнюючи процес менеджменту сучасних підприємств [3].

Лояльність клієнтів впливає на конкурентоспроможність підприємства, оскільки бренд дає можливість вирізняти товар серед аналогічних пропозицій, сприяючи його реалізації, що забезпечує зростання обсягу продажу як у кількісному вираженні, так і грошовому, у разі коли клієнт готовий платити більш високу ціну за товар певного бренду.

У дослідженні [4] виокремлено перелік джерел, які формують цінність бренду.

1. Досвід використання. У разі, коли протягом тривалого часу товари певного бренду мають високу якість та відповідають вимогам споживача, відбувається формування додаткової цінності товару як знайомого та надійного, що зміцнює репутацію як бренду, так і підприємства, яке його використовує.

2. Уявлення користувача. Поширеною практикою у процесі формування бренду є його спрямованість на певний тип цільової аудиторії. Для цього залучаються відомі чи привабливі люди з метою створення асоціації між брендом та бажаним образом.

3. Сила переконання. Упевненість клієнта стосовно рівня якості товару представленого бренду сприяє зростанню ефективності цієї якості. Це використовується, передусім, у галузі косметичних, високотехнологічних виробів, фармацевтики тощо. Таким чином, власна віра клієнта обумовлює його ступінь задоволеності товаром. Її формування відбувається на основі власних спостережень, порівнянь стосовно оцінки того чи іншого товару або ж думок експертів щодо характеристик певного виробу.

4. Зовнішній аспект. Візуальне враження є не менш важливим за якість товару, оскільки дизайн у значній мірі впливає на формування вподобань клієнтів, в результаті чого товари з аналогічними характеристиками за рахунок зовнішнього вигляду будуть користуватися більшим попитом.

5. Ім'я і репутація виробника. Поширеною є практика, коли популярне ім'я компанії привласнюється новому продукту, тим самим забезпечуючи формування позитивної асоціації у клієнта про даний товар. Це викликає довіру останніх і бажання в них придбати його.

6. Емоційні підстави. Різноманітна пропозиція товарів значно ускладнює для торговельного підприємства процес утримання високих конкурентних позицій за рахунок лише якісних характеристик товару, тому використовується емоційна складова:

коли бренд ототожнюється з певним стилем життя, рівнем добробуту, інтересів тощо, що дозволяє підкреслити престижність та свій статус клієнту через придбання товару даного бренду.

Цінність бренду виражається не лише через інформаційний прояв, а й через цілий спектр функцій [4]:

ідентифікація бренду серед брендів-конкурентів – оперативність визначення продукту необхідного бренду серед інших;

практичність – економія часу і зусиль на вибір і пошук товару;

гарантія – упевненість у відповідній якості продукту певного бренду, незважаючи на місце і час купівлі;

оптимізація – відсутність сумнівів щодо якості придбаного товару, спрощення процесу вибору серед альтернативних пропозицій;

персоналізація – формування враження у споживача про власну унікальність по відношенню до інших споживачів в результаті придбання товару певного бренду;

постійність – забезпечує формування відчуття стабільності і упевненості у споживача;

естетичність – формує задоволення у клієнта від оригінальності бренду та від зовнішнього вигляду товару.

Отже, багатофункціональність бренду визначає його важливу роль як з позиції клієнтів, так і з позиції самого торговельного підприємства. Від того, наскільки успішним є бренд, залежить прибутковість та результативність діяльності підприємства.

Погоджуючись із Ю. Гулею, яка виділила сутнісні складові бренду символічно-комунікаційну, функціональну, психологічну та інтелектуальну, варто відзначити, що бренд є економічною категорією зі значною палітрою якостей, які повинні бути враховані у процесі бренд-менеджменту. Він у свою чергу визначається як «процес і технологія створення бренду, засновані не просто на професійних навичках та вміннях, але і на знаннях особливостей споживацької психології» [5, с. 232].

Управління брендом є окремою ланкою менеджменту торговельного підприємства, яке повинне враховувати бажаний рівень розвитку, досягнення якого є стратегічним орієнтиром підприємства, та від рівня ринку (регіональний, національний, глобальний тощо), на якому воно функціонує.

Чим вищий рівень ринку, тим більше суб'єктів господарювання в його межах взаємодіють, а отже вищі вимоги встановлюються до брендів. Для українського ринку характерне значне різноманіття брендів, проте в той же час недостатньо регламентовані механізми їх правового захисту. Враховуючи, що бренд асоціюється з певним рівнем якості товару, виступає гарантією встановлених характеристик товару, відсутність належного регулювання та контролю в частині державного нормативно-законодавчого забезпечення не дозволяє належним чином захищати інтереси споживачів. Значний ефект просування бренду створюється за рахунок реклами, на чому і зосереджуються більшість вітчизняних торговельних підприємств. Цифровізація економіки дозволяє значно спростити, пришвидшити та модернізувати процес реклами за допомогою використання інтернет-технологій, чому сприяють популяризація соціальних мереж, мобільних додатків, торговельних інтернет-майданчиків чи інтент-ресурсів, що мають торговельну спрямованість. Особливу роль в даному аспекті відіграє індивідуальність бренду, яка формується за рахунок певних складових (рис. 1).

Індивідуальність бренду визначається певною сукупністю особливостей, завдяки яким клієнт ідентифікує товар, що впливає на його купівельну поведінку.

В умовах сучасного ринку сильний бренд є складовою, що забезпечує:

підтримання стабільного попиту на товар через зростання клієнтської аудиторії;

стійкий розвиток торговельного підприємства та його конкурентоспроможність на ринку, що відображається через зростання обсягів реалізації товарів з можливістю підвищенням ціни без змін обсягу продажу;
 формування бар'єрів для входження на ринок нових конкурентів.

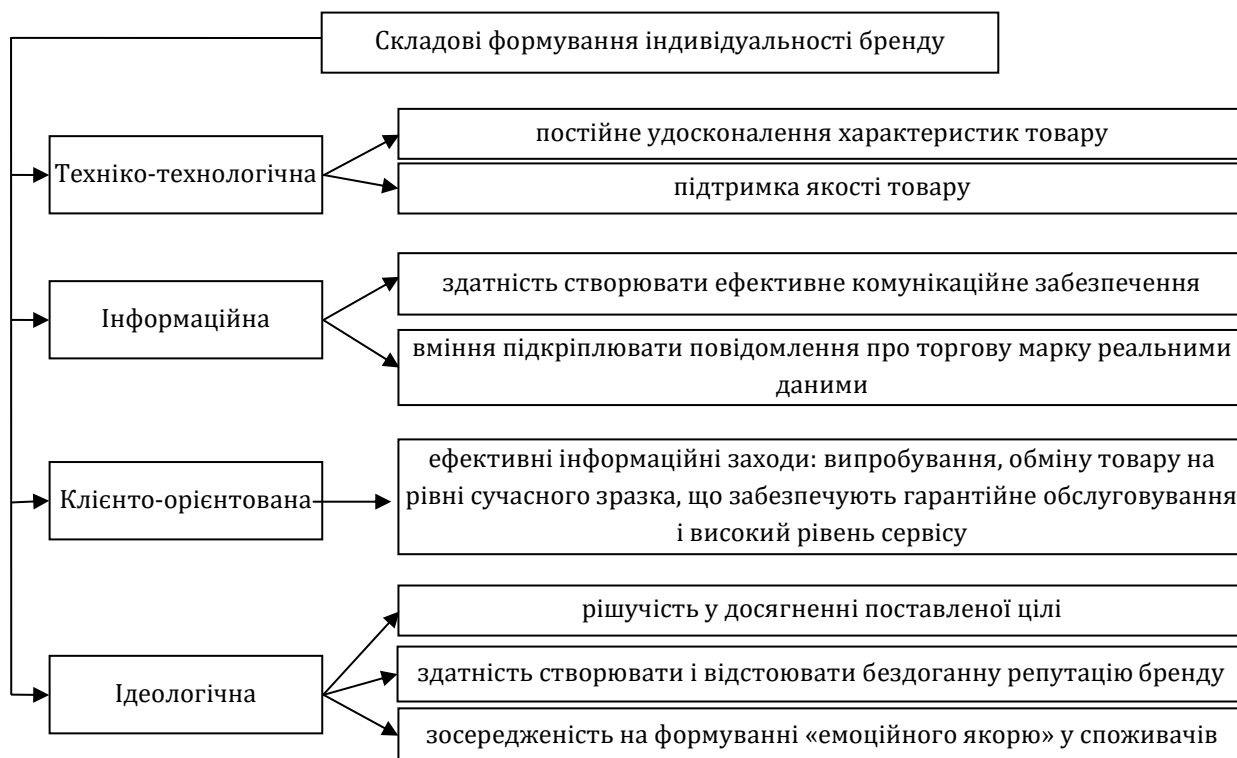


Рис. 1. Структура формування індивідуальності бренду торговельного підприємства (розроблено на основі [6])

Таким чином відбувається скорочення витрат, пов'язаних зі збутом товарів, а також створюється сприятливе підґрунтя для взаємодії з постачальниками. Поряд з цим виникає ефект масштабу, завдяки чому відбувається зростання вартості підприємства [7].

Отже, змістове та функціональне навантаження бренду є важливою складовою стратегічного успіху торговельного підприємства, що вимагає створення системи ефективного менеджменту.

Погоджуючись з думкою М. Безпарточного, бренд-стратегія, які і будь-яка стратегія торговельного підприємства, повинна формуватися та реалізовуватися відповідно до таких механізмів: ринкових, техніко-технологічних, організаційних, інноваційних та інформаційних [8].

Висновки та перспективи подальших розвідок

Стратегічний розвиток торговельних підприємств є запорукою довгострокового, ефективного та успішного їх функціонування. Проте процес вибору та реалізації стратегії торговельного підприємства у вітчизняній практиці відбувається із допущення певних помилок, що негативно впливають на загальну результативність діяльності. Формування бренд-стратегії повинно здійснюватися з урахуванням багатьох факторів, зокрема тенденцій на ринку, стану існуючого попиту, можливостей власне торговельного підприємства тощо.

Загалом роль споживачів все у більшій мірі стає вирішальною на ринку, оскільки поряд з нестабільним економічним середовищем саме їх вподобання, інтереси та смак визначають вимоги, відповідно до яких підприємства коригують певні аспекти своєї діяльності.

У стратегічному управлінні важливу роль відіграє бренд торговельного підприємства, формування та підтримання якого потребує відповідного інформаційно-організаційного забезпечення. Таким чином, ефективна система бренд-менеджменту сприяє стратегічному розвитку торговельних підприємств.

Список літератури

1. Алексеев С. Б. Механізм формування та вибору стратегічних цілей торговельної мережі на підставі аналізу її зовнішнього стратегічного потенціалу. *Механізм регулювання економіки*. 2014. № 2. С. 88-95.
2. Боєнко О. Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект. *Економіка і організація управління*. 2016. № 3. С. 125-133.
3. Савчук А. М. Складові інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2014. № 7/8. С. 66-71.
4. Антропова Е., Возная А. Брендинг как стратегия выхода на различные уровни рынка. URL: prclub.com/assets/files/pr_lib/pr_papers/antropova-voznaya.doc.
5. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. № 5(1). С. 229-235.
6. Севрук І. М. Пріоритети маркетингових стратегій міжнародних торговельних мереж. *Економіка та держава*. 2013. № 4. С. 88-90.
7. Шаманська О. І., Саветін В. Г., Марчук Ю. А. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846>.
8. Безпарточний М. Г. Обґрунтування стратегій розвитку торговельних підприємств. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2015. № 56. С. 19-26.

References

1. Alyeksyeyev, S. B. (2014). «The mechanism of formation and selection of strategic goals of the trade network based on the analysis of its external strategic potential». *Mekhanizm rehulyuvannya ekonomiky*. no. 2, pp. 88-95.
2. Boyenko, O. Yu. (2016). «Formation of the vision of modern global branding: conceptual aspect». *Ekonomika i orhanizatsiya upravlinnya*. no. 3, pp. 125-133.
3. Savchuk, A. M. (2014). «Components of information support for strategic marketing of trade enterprises». *Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukraini*. no. 7/8, pp. 66-71.
4. Antropova, E., Voznaja, A. «Branding as a strategy for entering different levels of the market». Available at: prclub.com/assets/files/pr_lib/pr_papers/antropova-voznaya.doc.
5. Hulya, Yu. V. (2015). «Theoretical and methodological principles of branding and brand management of enterprises». *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*. no. 5(1), pp. 229-235.
6. Sevruk, I. M. (2013). «Priorities of marketing strategies of international trade networks». *Ekonomika ta derzhava*. no. 4, pp. 88-90.
7. Shamans'ka, O. I., Savetin, V. H., Marchuk, Yu. A. «Branding as a direction of marketing activities of the enterprise». Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846>.
8. Bezpartochnyy, M. H. (2015). «Substantiation of strategies for the development of commercial enterprises». *Visnyk sotsial'no-ekonomichnykh doslidzhen'*. no. 56, pp. 19-26.

Стаття надійшла до редакції 15.03.2020 р.