

ЗУБКО Дар'я Олександрівна, аспірант кафедри міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
ORCID ID: 0000-0002-1903-2198

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ АРХІТЕКТУРИ БРЕНДІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Зубко Д. О. Стратегічне планування архітектури брендів торговельного підприємства.

Вступ. В умовах посилення конкурентної боротьби торговельні підприємства повинні керуватися новими підходами у господарюванні, зокрема підтримувати стійкі позиції на ринку за рахунок розроблення та реалізації стратегії бренду. Зростання пропозиції товарів та послуг на ринку ускладнює процес вибору споживачів, тому бренд забезпечує необхідний рівень лояльності клієнтів до товарів та продукції торговельного підприємства.

Метою наукового дослідження є обґрунтування теоретичних аспектів формування архітектури бренду у процесі стратегічного планування діяльності торговельного підприємства.

Результати. Окреслено поняття «бренд» та «стратегія». Охарактеризовано роль стратегії бренду та її вплив у розвитку та діяльності торговельного підприємства. Розкрито сутність стратегічного маркетингу підприємства. Обґрунтовано технологію формування стратегії бренду. Охарактеризовано процес створення довгострокової переваги цільової аудиторії товарам бренду. Означено умови вдалого позиціонування товару. Окреслено фактори, які впливають на прихильність споживачів до бренду підприємства. Доведено пріоритетну роль інновацій та технологій у процесі переорієнтації сучасного бізнесу на конкуренцію брендів. Обґрунтовано доцільність використання технологій брендингу. Охарактеризовано поняття «архітектура бренду». Розкрито послідовність формування архітектури бренду. Наведено переваги формування архітектури бренду для торговельного підприємства. Наведено базові сценарії формування портфеля брендів.

Висновки. Бренд відіграє важливу роль у процесі стратегічного розвитку торговельного підприємства. Його формування повинно здійснюватися відповідно до системи стратегічного планування підприємства. Архітектура бренду є важливим елементом бренд-менеджменту та сприяє підтриманню конкурентоспроможності торговельного підприємства на ринку.

Ключові слова: бренд-менеджмент, архітектура бренду, бренд, торговельне підприємство, стратегічне управління, стратегічне планування.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасне середовище характеризується загостренням конкуренції серед суб'єктів господарювання, що вимагає від них постійного зміцнення конкурентних позицій та пошуків нових підходів до формування стійких переваг, які, зокрема, можуть бути досягнені за допомогою впровадження стратегії бренду на підприємствах. З кожним роком споживачам все важче орієнтуватися на ринку товарів, що призводить до складнощів в прийнятті рішень про покупку, тому вони все більше надають значення товарам, прихильність до яких формується завдяки сучасним методам просування. Формування стратегії бренду зумовлено тим, що бренд – це важлива умова стабільного функціонування підприємства, що забезпечує збільшення лояльних споживачів, зміцненню ринкових позицій та зростанню грошових потоків.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значний науковий внесок у дослідження теоретичних і практичних проблем формування і розвитку бренду зробили зарубіжні та вітчизняні вчені, науковці, економісти: Д. Аакер, С. Велешук, Д. Алессандро, С. Девіс, О. Зозульов, О. Власенко, О. Кендюхов, Ю. Приходько, А. Давидов,

А. Гальчинський, Ж. Капферер, та ін. Проте дане питання потребує додаткових досліджень в частині стратегічного управління торговельним підприємством.

Формулювання цілей статті. Таким чином метою статті є обґрунтування теоретичних засад та вироблення на їх основі ключових рекомендацій щодо формування архітектури бренду в системі стратегічного планування торговельного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглянувши питання бренду можна зробити висновок, що існують підхід, що обумовлює бренд як важливий чинник конкурентоспроможності та механізм впливу на задоволення потреб споживачів. Сьогодні в роботах вчених, окрім складових бренду підкреслюються також і емоційні складові, що впливають на настрій споживачів та формують певні психологічні відчуття від користування брендом.

Враховуючи сучасні тенденції формування бренду, дослідження сутності бренду та складових функцій, моделювання бренду за допомогою порівняння бренду з людиною все більше набуває наукової значимості, що дає змогу відносити бренд до суб'єкта комунікації, який “спілкується” до своїх

споживачів. Отже, бренд- це нематеріальний ресурс підприємства, що впливає на сприйняття товару та формує емоційний зв'язок між виробником та споживачем.

Для визначення стратегії бренду необхідно також розглянути поняття «стратегія». Узагальнюючи проведені дослідження, під стратегією треба розуміти заплановані дії і швидкі рішення з адаптації підприємства до нових можливостей отримання конкурентних переваг і нових загроз послаблення конкурентних позицій [1].

Розглянувши зміст понять «бренд» та «стратегія» можна зробити висновок, що данні категорії розглядаються як результати роботи підприємства. Бренд є символом комерційної активності, що підвищує успіх функціонування підприємства. Відомість бренду- важлива умова стабільного фінансового стану підприємства та фактор його конкурентоспроможності.

Враховуючи економічні цілі підприємства, стратегію бренду треба розуміти як розробку певних дій щодо розповсюдження відомості бренду. Ефективно розроблений комплекс заходів дає змогу компаніям зміцнювати позиції бренду в конкурентному середовищі та формувати позитивний образ в свідомості споживачів. Виходячи з того, якщо цілями підприємства є забезпечення конкурентоспроможності у ринковому середовищі, то стратегію бренду треба вважати елементом загальної маркетингової діяльності. В наукових працях маркетингову діяльність визначають як вид ринкової діяльності, яка орієнтована на вивченні потреб і вимог споживачів та націленому на забезпечення задоволення споживачів, як основу для досягнення цілей підприємства.

З точки зору стратегічного маркетингу планування бренду полягає в використанні всіх ресурсів та можливостей, маркетингових інструментів, науково-виробничого потенціалу підприємства для досягнення цілей бренду.

Бренд відображає головні обіцянки виробників та прагне вирішити якомога більше проблем споживачів. Тобто, при плануванні стратегії бренду треба не тільки проводити аналіз тенденцій, конкуренції й можливостей, а також детально вивчати потенційних споживачів та виявляти їх «проблеми». Необхідно визначити цілі та задачі, які можна вирішити за допомогою бренду. Наступним кроком може стати створення імені, формування ідентичності бренду (логотип, слоган, упаковка, фірмовий стиль, тощо), підкреслювання його індивідуальності та методів його

позиціонування. На цьому етапі визначається процес здійснення покупки та виявляються споживчі вподобання та цінності. Це свідчить про те, що стратегії, створені під час планування, повинні бути сконцентровані на реальних перевагах компанії. В процесі планування також проводиться аналіз рекламної активності конкурентів, розробляються відповідні маркетингові комунікації, складається медіа-план для різних каналів. Далі слід спрогнозувати бюджети, план реалізації та сформувати альтернативні стратегії для подальшого вибору найприйнятнішої альтернативи. Завдяки стратегічному плануванню підприємства досягають головні цілі в більш короткий період часу, що дає змогу збільшувати обсяги продажів, кількість задовільних споживачів та фінансові результати.

Процес створення довгострокової переваги цільової аудиторії товарам бренду має супроводжуватися формуванням у свідомості споживачів стійких асоціацій та вражень. Це неможливо досягти без комунікаційної складової бренду. Тобто треба не тільки будувати бренд, що комунікує, а й розробляти стратегію комунікацій зі споживачем. Враховуючи це, стратегія бренду має постійно підвищувати обізнаність про бренд завдяки емоційному та духовному зв'язку зі споживачами. Для цього треба більш детально розглянути складові позиціонування успішного бренду: цінності- формування уявлень та вигоди, цінних для споживачі, що призводить до високого ступеню взаємодовіри і довіри; унікальність- розробка відмінностей від конкурентів, що дає змогу споживачу впізнавати бренд за будь яких умов; достовірність- очікування споживачів мають бути відображені в фактичному стані речей; стихійність- бренд має зайняти місце в свідомості споживачів та максимальний час зберігати свої позиції; придатність- спроба використовувати сильні сторони існуючого портрету бренду. Отже, стратегія бренду- це також найбільш ефективний з точки зору витрачених ресурсів спосіб домогтися наміченого позиціонування бренду в свідомості споживачів. Також можна наголосити на тому, що стратегія бренду буде не ефективною, якщо позиціонування невдало продумане.

Головною особливістю вдалого позиціонування є те, що компанії можуть встановлювати більш високі ціни на свої товари, і це є та додана вартість, що народжується з особистих асоціацій споживача, яку «призначає» бренд. В очах лояльного споживача, задоволеного продуктом бренду, він коштує цих грошей.

Підприємство досягає успіху за умови ефективного використання власного потенціалу для досягнення довгострокової прихильності цільової аудиторії, що забезпечується використанням інструментів стратегії бренду.

Щоб стратегія бренду в процесі реалізації дій досягла поставлений цілей необхідно також враховувати фактори, що мають вирішальне значення в боротьбі за прихильність споживачів. Фактори успіху стратегії бренду залежать від: виробництва- висока якість продукції, ефективне використання виробничих потужностей; людські активи-кваліфікована робоча сила, висока продуктивність праці; технології- впровадження інновацій в виробничий процес, високий рівень оволодіння сучасними технологіями, розробка нових товарів; реалізація продукції- широка мережа оптових і роздрібних точок торгівлі; маркетинг- висока кваліфікація маркетологів та менеджерів з продажу, сучасні техніки продаж, сучасні методи проведення маркетингових досліджень; професійні навички- особливий хист, провадження нових тенденцій в галузі контролю якості, компетентність у дизайні, здатність створювати ефективну рекламу та інформаційні повідомлення для всіх каналів комунікації; організаційні здібності- здатність швидко реагувати на змінні умови, досвід та ноу-хау в галузі менеджменту; інші фактори- сприятливий імідж, сприятливе положення, приємність у спілкуванні, наявність патентів. Ефективна стратегія бренду має велике значення для успішного функціонування підприємства. Вона буде успішним брендом та формує новий рівень взаємовідносин зі своїм споживачем.

Стратегія допомагає підприємству вибрати свій раціональний шлях розвитку і створити найважливіші переваги у його функціонуванні: готує його до змін у зовнішньому середовищі; пов'язує його ресурси зі змінами зовнішнього середовища; координує роботу різних структурних підрозділів; покращує контроль на підприємстві. Для забезпечення ефективного функціонування підприємств виникає потреба формувати стратегію бренду, під якою розуміють набір реальних дій, здатних привести до створення реальної конкурентної переваги, що зберігається тривалий час. Тому керівникам підприємств необхідно приділяти значну увагу плануванню стратегії бренду, враховуючі всі елементи побудови бренду та фактори, що впливають на подальшу успішну реалізацію стратегії.

Високий рівень розвитку інновацій і технологій переорієнтувала сучасний бізнес на

конкуренцію брендів, посилення яких забезпечує підприємствам істотні переваги на ринку. Сучасні бренди є важливими елементами діяльності підприємств, символами комерційної активності, займаючи істотну роль в споживчій свідомості, формуючи цілісний набір асоціацій і образів.

Використання технологій брендингу стає запорукою успішної реалізації стратегії розвитку торговельного підприємства. В залежності від того, наскільки раціональною, комунікативно-компетентною виявиться тактика і стратегія просування, багато в чому буде залежати популярність і значущість бренду на ринку.

Так, при виборі стратегії розвитку бренду, необхідно розглянути таке поняття, як архітектура бренду (бренд-архітектура) як організуюча структура портфеля бренду. Поняття «архітектура бренду» було введено в маркетингову термінологію в 1989 р найбільшим фахівцем в галузі брендингу К. Макреєм. Під поняттям «архітектура бренду» розуміється система брендів, якими володіє підприємство, – від індивідуального бренду конкретного товару до загального корпоративного бренду, а також сукупність певних відносин, які складаються між ними.

Архітектура брендів - це організуюча структура портфеля брендів, яка визначає ролі торгових марок і взаємини між ними.

Створення архітектури брендів складається з чотирьох основних етапів:

- визначення ролі кожного бренду всередині портфеля;
- визначення ролі кожного бренду в контексті «продукт - ринок»;
- структура портфеля;
- графічне і вербальне втілення архітектури.

Архітектура брендів потрібна не тільки багатонаціональним корпораціям, навіть невеликі бренди на торговельних підприємствах можуть бачити вимірні поліпшення в продуктивності, покращуючи організацію своїх пропозицій.

Отже, можна виділити переваги наявності архітектури бренду:

1. Можливість орієнтуватися на потреби цільового сегменту споживачів.
2. Зниження витрат на маркетингову діяльність.
3. Удосконалення позиціонування бренду.
4. Підвищення гнучкості для майбутнього розширення асортименту продуктів та послуг.

5.Зміцнення довіри між зацікавленими сторонами в напрямку бренду.

6.Забезпечення ясності та синергії між компаніями, підрозділами, продуктами і послугами.

7.Підвищення обізнаності про клієнтів і полегшення перехресних продажів.

8. Збільшення диверсифікації присутності на ринку.

9. Створення і захист цінностей бренда.

Найважливішим моментом в виборі стратегії бренду на торговельному підприємстві є визначення що до формування та управління портфелем брендів.

Девід Аакер пропонує два базових сценарії формування портфеля брендів:

1. «Будинок брендів» (House of Brands).

Просування декількох брендів одночасно. Сюди входять незалежні, часто не зв'язані між собою товари зі своїми марочними назвами, в цьому випадку у споживачів формується відчуття взаємодії з незалежними брендами, об'єднаних в одній компанії.

Застосування такого методу відкривають можливості по розширенню або зменшенню брендів всередині портфеля. В рамках цього сценарію зручно експериментувати з брендами, так як негативний варіант розвитку одного бренду не відобразиться на всьому портфелі. Недолік цього сценарію у великому споживанні ресурсів кожним брендом.

2. Брендований будинок (Branded House). «Компанія-бренд» - в рамках цієї концепції найбільш поширеним є рішення, коли вся продукція компанії випускається під одним брендом, при цьому часто він же є і корпоративним брендом. Такий підхід називають суббрендінгом, вважаючи, що суббренди тісно пов'язані з батьківським, парасольковим, груповим або майстер-брендом. Їх основна мета підтримувати центральний бренд та посилювати або модифікувати асоціації, пов'язаними з центральним брендом.

Виділяючи переваги варто сказати про економію ресурсів та сильні асоціативні зв'язки, які формуються у споживачів. Також, цей метод дозволяє торговельним підприємствам більш ефективно боротися з конкурентами і під прикриттям сильного «дашу» - корпоративного бренду - швидше і дешевше виводити на ринок нові бренди. Ще одним позитивним моментом є той факт, що цей тип архітектурного рішення просуває на ринок весь марочний портфель, а не кожен бренд окремо, що набагато знижує витрати.

Незважаючи на значні переваги, варто виділити загрозу втрати ексклюзивності при

занадто сильному розвитку мережі брендів, сформовані зв'язки зі споживачем можуть бути втрачені.

Використовуючи ту чи іншу стратегію, підприємство може зіткнутися з такими труднощами, як: «канібалізм» брендів, погіршення репутації бренду, втрата брендом своїх позицій. Це ще не всі можливі проблеми, з якими може зіткнутися підприємство, а лише найпоширеніші. Усі ці труднощі тягнуть за собою фінансові втрати. «Канібалізм» брендів є основною проблемою будь-якого портфеля брендів. Суть процесу полягає в тому, що новий бренд переманює споживачів старого бренду того ж підприємства, а не конкуруючих (перерозподіл споживачів). Це призводить до ослаблення позицій одного з брендів. Для того, щоб уникнути подібної ситуації, перед випуском нового бренду, потрібно детально вивчити можливих споживачів та обрати таку цільову аудиторію, на яку ще не була спрямована діяльність підприємства. Можливе також погіршення репутації бренду внаслідок виводу на ринок бренду, який не відповідає стратегічним цілям та місії підприємства. Наприклад, підприємство, яке займалося випуском безалкогольних напоїв, включає до свого асортименту алкогольні напої. Це може призвести до втрати частки споживачів. «Канібалізм» брендів, погіршення репутації можуть призвести до втрати брендом своїх позицій, частки на ринку, що знизить доходи підприємства.

Висновки. Для того, щоб уникнути подібних ситуацій, потрібно проводити аналіз брендів, які знаходяться у портфелі підприємства, і їх цільових сегментів на основі маркетингових досліджень, адже саме споживачі вирішують успіх продукту (який повинен мати конкурентні переваги перед іншими аналогічними продуктами). Необхідно постійно шукати інноваційні стратегії та рішення, які дозволять досягти конкурентної переваги та зростання вартості портфеля брендів. Грамотно сформульована архітектура брендів допомагає компанії вести ефективну маркетингову політику - допомагає будувати ефективні бренди, грамотно розподіляти маркетингові бюджети, розробляти маркетингові програми на різних етапах розвитку брендів, що сприяють скороченню витрат, більш чітко і прозоро сформулювати концепцію і пропозиція продукту. Без чітко подається архітектури брендів неможливо приступити до будівництва бренду з великим потенціалом розвитку.

Література.

1. Аакер Д. А. Створення сильних брендів. Москва: ІД Гребенникова. 2003. 544 с.
2. Гончар О. І. «Брендинг, як інструмент забезпечення результативності господарської діяльності сучасного підприємства». Вісник Херсонського національного технічного університету. 2016. №14 (3). С. 53-56.
3. Гранат Л. Брендінгові технології управління репутацією інтернет-магазинів. Вісник КНТЕУ. 2017. № 5. С. 96-104.
4. Назайкін О. Брендінг. URL: http://www.nazaykin.br_branding.htm.
5. Парфенчук І. О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання національної економіки. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 11. С. 182-185.
6. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент. Тернопіль: Принт-офіс, 2015. 204 с.
7. Ступак І. О. Методологія формування бренду. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/13866/1/38_247-251_Vis_720_Menegment.pdf.
8. Чернишова Л. О. Брендінг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 23. С. 51-55.

References.

1. Aaker, D. A. (2003). *Stvorenniya sy'l'ny`x brendiv*. [Creating strong brands]. Grebenny`kova. Moscow. Russia.
2. Gonchar, O. I. (2016). «Branding as a tool to ensure the effectiveness of economic activity of a modern enterprise». *Visny`k Xersons`kogo nacional`nogo texnichnogo universy`tetu*, no. 4 (3). pp. 53-56.
3. Granat, L. (2017). «Branding technologies for managing the reputation of online stores». *Visny`k KNTEU*, no. 5. pp. 96-104.
4. Nazajkin, O. *Brendy`ng*. [Branding]. Available at: http://www.nazaykin.br_branding.htm.
5. Parfenchuk, I. O. (2016). «Brand-oriented management of the competitiveness of economic entities». *Global`ni ta nacional`ni problemy` ekonomiky`*. Issue 11. pp. 182-185.
6. Struty`ns`ka, I. V. (2015). *Brend-menedzhment*. [Brand Management]. Print-ofis. Ternopil. Ukraine.
7. Stupak, I. O. *Metodologiya formuvannya brendu*. [Methodology of brand formation]. Available at: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/13866/1/38_247-251_Vis_720_Menegment.pdf.
8. Cherny`shova, L. O. (2018). «Branding in the competitiveness management system of an international company». *Global`ni ta nacional`ni problemy` ekonomiky`*. Issue 23. pp. 51-55.

Abstract.

Introduction. In the conditions of intensifying competition, trade enterprises must be guided by new approaches in management, in particular, to maintain a stable position in the market through the development and implementation of brand strategy. The growth of supply of goods and services in the market complicates the process of consumer choice, so the brand provides the necessary level of customer loyalty to the goods and products of the trading company.

The purpose of scientific research is to substantiate the theoretical aspects of the formation of brand architecture in the process of strategic planning of the trading company.

Results. The concepts of "brand" and "strategy" are outlined. The role of brand strategy and its influence in the development and operation of a commercial enterprise are described. The essence of strategic marketing of the enterprise is revealed. The technology of brand strategy formation is substantiated. The process of creating a long-term advantage of the target audience for the brand's products is described. The conditions for successful product positioning are defined. Factors influencing consumer commitment to the company's brand are outlined. The priority role of innovations and technologies in the process of reorientation of modern business to brand competition is proved. The expediency of using branding technologies is substantiated. The concept of "brand architecture" is described. The sequence of formation of brand architecture is revealed. The advantages of forming a brand architecture for a commercial enterprise are given. The basic scenarios of brand portfolio formation are given.

Conclusions. The brand plays an important role in the strategic development of a commercial enterprise. Its formation should be carried out in accordance with the system of strategic planning of the enterprise. Brand architecture is an important element of brand management and helps maintain the competitiveness of the trading company in the market.

Key words: brand management, brand architecture, brand, trade enterprise, strategic management, strategic planning.

Стаття надійшла до редакції 05.03.2020 р.

Бібліографічний опис статті:

Зубко Д. О. Стратегічне планування архітектури брендів торговельного підприємства. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2020. № 3. С. 96-100.

Zubko D. Strategic planning of trade enterprise brand architecture. Actual problems of innovative economy. 2020. No. 3, pp. 96-100.

