

УДК 339.13:005

JEL M30

DOI 10.32782/2786-8273/2024-4-15

Червона О.Ю.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки підприємства,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3053-3786>

Olha Chervona

Ivan Franko National University of Lviv

Гопка А.С.

магістр,
Львівський національний університет імені Івана Франка

Anastasiia Hopka

Ivan Franko National University of Lviv

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

BRAND MANAGEMENT IN THE SYSTEM OF STRATEGIC BUSINESS MANAGEMENT

Анотація. Стаття присвячена дослідженню формування бренд-менеджменту у системі стратегічного управління бізнесом. В ній розглянуто основні аспекти бренд-менеджменту, такі як створення і позиціонування бренду, комунікація зі споживачами, управління брендом та особливості його розвитку. Також досліджується вплив бренду на формування стратегічних цілей, зокрема на процеси прийняття рішень та розробку стратегій. Особливу увагу приділено комплексному підходу до процесу створення та розвитку успішного бренду та запропоновано заходи щодо його покращення, такі як формування споживчих цінностей, нарощення ринкової міцності, інвестування у бренд та інші. В статті розглядається важливість бренд-менеджменту, як одного з елементів стратегічного управління бізнесом, що може стати джерелом конкурентної переваги для компанії.

Ключові слова: бренд-менеджмент, стратегічне управління, бренд, ефективність, стратегічний розвиток підприємства.

Abstract. Introduction. Active technological development, increased access to information, and changes in consumer preferences make brand management an important strategic component of business success. The necessity of developing and implementing effective brand management to foster consumer loyalty and ensure brand capitalization as intangible assets of the company emphasizes the relevance of the research topic. The **purpose** of the article is to assess the peculiarities of brand management, provide recommendations for the formation and development of successful business brands, and explore the role of brand management in the context of strategic business management to create a competitive enterprise. The research **methods** applied in this work encompass a combination of general scientific and specialized research methods, such as logical generalization, observation, analysis of statistical data, systemic analysis, and scientific abstraction. In today's business environment, brand management requires consistency and systematicity, comparable to the creation of a new product. This process includes stages of planning, designing, forming, managing, controlling, and, undoubtedly, implementing a set of universal requirements that guarantee the success of the entire enterprise. To **conclusion**, brand management encompasses various aspects such as the development of a clear brand strategy defining the brand's mission, goals, and values; developing strategies for sales, pricing, and brand positioning to achieve financial success; building relationships with the audience; considering opportunities for expanding the product or service line and entering new markets. A comprehensive approach, which can be proposed as a generalization of this article, consists of key elements such as developing brand style, forming consumer brand values, brand positioning, striving for excellence in advertising, maintaining consistency in brand management processes, enhancing brand market strength, and investing in the brand. All these factors will ensure a favorable market position, a loyal customer base, and ultimately profitability for the business.

Keywords: brand management, strategic management, brand, efficiency, strategic development of the enterprise.

Постановка проблеми. Активний розвиток технологій, збільшення доступу до інформації та зміни в споживачьких уподобаннях роблять бренд-менеджмент важливою стратегічною складовою успіху підприємств. У сучасних ринкових умовах часто змінюються існуючі та з'являються нові гравці на ринку, в поле зору споживачів потрапляють нові товари та їх бренди. Кожен виробник бажає виділитись серед конкурентів та зробити так, щоб на нього звернули увагу, продукція стала популярною, а бізнес

був успішним. За цих умов, у довгостроковій стратегічній перспективі, важливого значення набуває формування стійких конкурентних переваг за рахунок продуманого позиціонування продукції та активних способів її просування. Необхідність розробки та впровадження ефективного бренд-менеджменту з метою формування лояльності споживачів продукції конкретної компанії та забезпечення капіталізації брендів, як нематеріальних активів підприємства, підкреслює актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання впливу бренд-менеджменту на систему стратегічного управління досліджували як вітчизняні так і іноземні науковці. З-поміж них доцільно виділити таких як Бурлакова І.А., Гаркавенко С.С., Дорошенко О.Ю., Краліч В.Р., Котлер Ф., Смерічевський С.Ф., Струтинська І.В., Петропавловська С.Є., Устенко М.О., Хулей Г.Дж. та ін. Слід відзначити, що дана тема є актуальною, та піддається впливу багатьох зовнішніх чинників, а отже й надалі досліджується багатьма науковцями.

Мета статті полягає в оцінці особливостей бренд-менеджменту, наданні рекомендацій щодо формування та розвитку успішного бренду бізнесу та дослідженні ролі бренд-менеджменту в контексті стратегічного управління бізнесом з метою створення конкурентоспроможного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному динамічному, мінливому та нестабільному середовищі бізнесу перед суб'єктами господарювання постають чисельні завдання щодо ефективного функціонування та розвитку. В таких умовах управлінська діяльність має присвячувати особливу увагу внутрішній структурі та процесам, урахуванню впливу зовнішнього середовища на розвиток організації не тільки короткочасно, але і у довгостроковій перспективі. Тому в управлінській діяльності доцільно використовувати системний стратегічний підхід до управління.

Стратегічне управління бізнесом – це процес прийняття рішень та визначення напрямків діяльності, які спрямовані на досягнення довгострокових цілей та успіху організації. Це високорівневий підхід до керування, який фокусується на взаємодії організації з її зовнішнім середовищем та внутрішніми ресурсами для забезпечення її конкурентоспроможності та досягнення стратегічних цілей [3].

В системі стратегічного управління бізнесом особливе місце належить бренд-менеджменту. Адже бренд може визначати ключові елементи стратегії компанії та впливати на її конкурентоспроможність. В той же час, стратегічне управління враховує створення та управління брендами як важливий елемент досягнення стратегічних цілей. Бренд стає частиною стратегічного планування, яке визначає, як організація хоче бути сприйнята на ринку та в очах своїх клієнтів. Таким чином, ефективне поєднання стратегічного управління і бренд-менеджменту допомагає створити взаємозв'язаний та цілісний підхід до розвитку організації.

Бренд-менеджмент вважають основою стратегічного управління бізнесом, який орієнтований на споживача. Бренд, як і будь-який складний механізм, потребує системного контролю та управління. Ідея управління брендом, чи бренд-менеджмент, сформулювалася ще у 1930-х роках. Виникнувши як відгалуження від системи управління продажами, бренд-менеджмент поступово здобував все більше маркетингового відтінку. Маркетингові аспекти управління брендом включають розробку концепції бренду, планування елементів маркетингового міксу бренду, дослідження ринку та бренду, а також планування, організацію та виконання рекламних кампаній. Бренд-менеджмент є основою управління, і, як кажуть у багатьох американських компаніях, «brand manager is a general manager of the brand». Це вказує на ключову роль бренд-менеджера в процесі координації діяльності всіх підрозділів компа-

нії та всіх її співробітників, залучених до різних заходів, що впливають на розвиток бренду [6].

Бренд-менеджмент – це стратегічний підхід до створення, розвитку, управління та зміцнення брендів з метою досягнення цілей суб'єктів підприємництва. Цей процес включає в себе комплексні дії та стратегії, спрямовані на формування позитивного іміджу бренду в очах споживачів, встановлення унікальності та визначення цінностей, які бренд представляє.

На необхідність формування бренду та здійснення ефективного бренд-менеджменту впливають наступні ключові фактори:

- динамічна зміна уподобань споживачів. У сьогоденні споживачі не тільки шукають продукти чи послуги, але й взаємодіють із брендом, його цінностями та іміджем, а бренд-менеджмент дозволяє ефективно організувати цю взаємодію;
- зростаючий рівень конкуренції на ринку, що вимагає від компаній створення і управління сильним брендом, який виділяє їх серед конкурентів;
- роль соціальних мереж. Онлайн-простір надає споживачам можливість висловлювати свої думки про бренд, а отже, компанії повинні активно впливати на думку клієнтів та керувати своєю репутацією;
- підвищення значимості корпоративної соціальної відповідальності. Споживачі все більше враховують етичні та соціальні аспекти діяльності компаній. Бренд-менеджмент включає в себе побудову позитивного іміджу та звернення уваги до соціальних питань;
- глобалізація ринків. Підприємства, що прагнуть працювати на міжнародному рівні, повинні ефективно управляти своїм брендом, щоб адаптуватися до різноманітних культур та вимог різних ринків [2].

Бренд представляє собою образну форму, що є своєрідною, неофіційною угодою між продавцем і покупцем стосовно характеристик і якості продукції, яка включає не лише високий рівень функціональних характеристик, але й формування емоційного зв'язку з користувачами бренду [4].

Так, шляхом інтеграції ефективного управління брендом бізнесу та загальної стратегії розвитку (місії, бачення, ключових етапів становлення та росту компанії, які передбачають розробку концепції бренду та його просування) в одну систему досягається ефект синергії. Це виявляється у високому рівні інформованості про продукт, збільшенні прибутковості компанії та високій якості продукції для клієнта.

Використання синергії ресурсів і знань працівників компанії призводить до формування капіталу бренду. Його ключовими елементами є знання про бренд і пов'язані з ним асоціації, лояльність до бренду та сприйняття його якості.

За допомогою бренду забезпечуються комунікаційна функція (пізнаваність та постійний вплив на клієнта) і функція довіри, як відповідальність бізнесу за якість та зменшення ризиків (через лояльність споживачів та забезпечення продажів у майбутньому).

Сучасним суб'єктам бізнесу, у процесі управління брендом, необхідно враховувати те, що бренд-менеджмент є стратегічно орієнтованим, тобто його розвиток в організації має: мати тривалий характер, відповідати ключовим цілям компанії та взаємодіяти з загальною стратегією фірми. Управління брендом повинно стати інструментом для досягнення довгостроко-

вої прибутковості. На відміну від класичної концепції, сучасна парадигма бренд-менеджменту не обмежується використанням бренду для конкретного продукту чи ринку. Замість цього вона дозволяє охопити значну кількість продуктів і ринків, включаючи горизонтальне охоплення (просування бренду на споживчих і промислових ринках) і вертикальне охоплення (існування бренду як на ринку низьких, так і високих цін).

Стратегія бренд-менеджменту передбачає не лише досягнення короткострокових переваг, але й необхідність формування ідентичності бренду, яка дозволяє визначити його основний напрямок функціонування. Розвиток ідентичності бренду повинен ґрунтуватися на повному розумінні споживачів, конкурентів та стратегії підприємства, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності бренду та виділенню його серед аналогічних брендів. Сучасна концепція бренд-менеджменту передбачає активне втручання бренд-менеджера у процес створення та управління брендом. Він несе відповідальність за розробку стратегічної програми бренду та контроль її виконання [5].

Бренд сучасного бізнесу охоплює низку предметних об'єктів управління, та є самостійним предметним об'єктом управління поряд з основними та оборотними засобами, персоналом, фінансами тощо. Важливість бренду як об'єкта управління характеризується тим, що він: є загальним носієм стратегії підприємства; ідентифікує підприємство і його продукцію серед продукції конкурентів; полегшує вихід виробника з новою продукцією на суміжні ринки; дозволяє отримати додатковий прибуток шляхом продажу права на використання бренду (франчайзинг); розвиває бізнес; скорочує бюджет маркетингу.

Управління брендом вимагає послідовності та системності, що можна порівняти з створенням нового продукту. Цей процес включає етапи планування, проектування, формування, управління, контролю і, безумовно, виконання набору універсальних вимог, що гарантують успіх всього підприємства. Ці вимоги або рекомендації формуються протягом десятиліть еволюції брендів, маркетингу і бренд-менеджменту. Вимоги і рекомендації стосовно формування брендів узагальнюються і розвиваються провідними фахівцями, що вивчають бренд-менеджмент, і впроваджуються на практиці в найбільш прогресивних компаніях. Дотримання цих принципів допомагає уникнути багатьох помилок, які часто роблять молоді компанії у спробах побудувати бренд за найкоротший термін.

Пропонуємо комплексний підхід до процесу формування та розвитку успішного бренду, який включає наступні заходи.

1. Розробка стилю бренду. Стиль бренду, в його графічному вираженні, виконує дві ключові функції у взаємодії зі споживачем. По-перше, це ефективний засіб залучення уваги до товару чи послуги. По-друге, він функціонує як навігатор, що допомагає споживачеві легко впізнати бажаний продукт серед різноманіття аналогічних товарів на полицях магазину, чи послуг у каталогах. Для досягнення цих цілей стиль бренду, втілений у дизайні продукту, повинен мати характеристики, що забезпечують його унікальність і легку впізнаваність. Ці характеристики поєднують:

– колір бренду (однотонний або комбінований колір, який асоціюється у споживача з конкретним брендом);

– шрифт бренду (значну увагу необхідно приділяти вибору шрифту, оскільки використання широко відомих і загальноживаних шрифтів може позбавити продукт індивідуальності. Важлива також контрастність кольору шрифту, яка спільно з загальним кольоровим рішенням формує єдиний візуальний стиль бренду);

– символ бренду – як додатковий, але значущий компонент стилю бренду.

Під час розробки стилю бренду важливо пам'ятати, що упаковка товару не просто малюнок, які мають привертати увагу, але й носій важливої інформації про властивості та переваги продукту.

2. Формування споживчих цінностей бренду. Бренд стає визнаним, коли його цінність починає усвідомлюватися не тільки власником, але й покупцем. Це можливо, коли споживачеві пропонують цінності і переваги, які відповідають його потребам і очікуванням. Такі переваги можуть бути функціональними, соціальними або емоційними. Ідеальним варіантом з точки зору маркетингу є досягнення гармонійного поєднання переваг усіх трьох типів, хоча на практиці часто зустрічаються «однобічні» рішення [1].

3. Позиціонування бренду. Позиціонування є ключовою складовою системи брендингу. Фактично, позиціонування – це місце, яке займає даний бренд у свідомості споживача. Споживач оцінює бренд за різними параметрами, які є індивідуальними для кожного виду продукції чи послуг.

4. Прагнення до ідеальності в рекламі бренду відіграє ключову роль у процесі конструювання та розвитку бренду. Це твердження є визначальним, оскільки реклама виступає важливим засобом, спрямованим на закріплення ідей та позиціонування бренду в свідомості споживача. Вона привертає увагу до упаковки, переконує в перевагах, а також направлена на удар по конкурентам та інші аспекти. Реклама закріплює в свідомості споживача стратегічне маркетингове бачення творців бренду, тому її розробка вимагає великої уваги та обачливості. У першу чергу, реклама повинна точно відповідати розробленому позиціонуванню бренду. Правильно сформульоване позиціонування виступає як нерозривний елемент концепції реклами бренду. Якщо для маркетологів позиціонування становить суть продукту в одному твердженні, то гасло рекламної кампанії в одній фразі виражає позиціонування так, щоб споживач зрозумів його мовою [6].

5. Дотримання послідовності в процесі управління брендом. З часом у менеджерів, може виникати бажання щось вдосконалити або змінити. В результаті можуть виникати незначні зміни упаковки та стилю реклами. Але будь-яка така зміна повинна мати обґрунтування в нових значущих факторах, які раніше не враховувалися при створенні бренду. Це особливо стосується трьох основних елементів бренду, де постійність є ключовою цінністю: стиль бренду (включаючи дизайн і упаковку); позиціонування бренду; рекламна концепція бренду. Так, зміна упаковки може викликати непорозуміння у споживача, особливо, якщо обидва варіанти – старий і новий – знаходяться поруч на полиці магазину. Зміна позиції бренду допустима лише в тому випадку, коли існуюча позиція бренду втратила свою унікальність та конкурентну перевагу в очах споживача. Постійні зміни в рекламній концепції можуть бути вигідні для рекламних агентств, але не завжди для

самого бренду. У більшості випадків це заважає споживачеві утвердити чіткий образ рекламованого бренду в своїй свідомості.

6. Нарощення ринкової міцності бренду. Сила будь-якого бренду визначається його унікальними конкурентними перевагами та лояльною цільовою аудиторією. Збереження цих елементів є важливою частиною стратегії управління брендом. Концентрація сили бренду має рухатися в двох напрямках:

1) Націлення маркетингових кампаній на передачі конкурентних переваг бренду цільовому споживачеві та створення довіри до цих переваг.

2) Формування і утримання лояльної групи споживачів. Важливо пам'ятати, що лояльний споживач має величезну цінність для компанії, і формування лояльності важче, ніж її втрата. Отже, при розгляді будь-яких заходів щодо бренду, таких як зміна упаковки, перепозиціонування чи зміна рекламної концепції, слід урахувати його вплив на лояльних споживачів.

7. Інвестування у бренд. Для створення тривало успішного бренду необхідно вкладати кошти та ресурси у його розвиток. Розробка та реалізація ефектної рекламної кампанії потребує інвестицій. Фінансові витрати необхідні для вивчення бренду, аналізу ринкової ситуації та проведення маркетингових досліджень. Управління брендом також вимагає коштів. Це

свідчить про те, що компанія, яка обрала стратегію розвитку бренду, повинна бути готовою вкладати кошти у брендинг та робити це послідовно, не зупиняючись у разі виникнення перших труднощів. Випадки успішної побудови бренду за обмеженими бюджетами тільки підтверджують правило: якщо маєте намір завтра заробляти на успішному бренді, вам слід серйозно інвестувати в його розвиток вже сьогодні.

Висновки. Бренд-менеджмент як елемент стратегічного управління у підприємстві важливий для підтримання стабільності та конкурентоспроможності бізнесу. Управління брендом охоплює різноманітні аспекти, такі як: розробку чіткої брендової стратегії, яка визначає місію, цілі та цінності бренду; визначення унікальної позиції бренду серед конкурентів та встановлення його споживчої цінності; створення та управління візуальним та емоційним враженням, яке споживачі мають про бренд; розробку стратегій збуту, ціноутворення та позиціонування бренду для досягнення фінансового успіху; побудову взаємовідносин з аудиторією, сприяння взаємодії та залученню споживачів до бренду; розгляд можливостей розширення лінійки товарів чи послуг, а також входження на нові ринки.

Успішний бренд-менеджмент забезпечує бізнесу вигідне положення на ринку, наявність постійних покупців, а, отже, і прибутковість.

Бібліографічний список:

1. Ковальчук О.А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Економіка». Острог : Вид-во НаУОА, 2018. № 11(39). С. 52–55.
2. Мельничук Л.С. Бренд-менеджмент підприємств як фактор успішності на ринку. *Наукові праці. Економіка*. 2018. Вип. 300. Т. 312. С. 17–20.
3. Савченко С.М., Нікітін В.Г. Сутність та принципи стратегічного управління ефективністю діяльності підприємства. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2021. № 2.
4. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент : навчальний посібник. Київ : НАУ, 2019.
5. Смолич Д.В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організації. *Економічні науки. Серія «Регіональна економіка»*. 2022. Вип. 19(75). С. 236–247.
6. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посібник. Тернопіль : Принт-офіс. 2015. 204 с.

References:

1. Kovaljchuk O. A. (2018) Upravlinnja brendom jak skladova brend-menedzhmentu [Brand management as a component of brand management]. *Naukovi zapysky Nacionaljnogho universytetu "Ostrozjka akademija". Serija "Ekonomika"*. Ostrogh: Vyd-vo NaUOA, no. 11(39), pp. 52–55. (in Ukrainian)
2. Meljnychuk L. S. (2018) Brend-menedzhment pidpryjemstv jak faktor uspishnosti na rynku [Brand management of enterprises as a factor of success in the market]. *Naukovi praci. Ekonomika*, vol. 300, tom 312, pp. 17–20. (in Ukrainian)
3. Savchenko S. M., Nikitin V. Gh. (2021) Sutnistj ta pryncypy strategichnogho upravlinnja efektyvnistju dijajlnosti pidpryjemstva [Essence and principles of strategic management of enterprise efficiency]. *Elektronne naukowe fakhove vydannja "Efektyvna ekonomika"*, no. 2. (in Ukrainian)
4. Smerichevsjkyj S. F., Petropavlovsjka S. Je., Radchenko O. A. (2019) *Brend-menedzhment: navchalnyj posibnyk* [Brand management: textbook]. Kyiv. (in Ukrainian)
5. Smolych D. V. (2022) Sutnistj ponjattja brend-menedzhment ta jogho rolj v dijajlnosti orghanizaciji [Essence of the concept of brand management and its role in organizational activities]. *Ekonomichni nauky. Serija "Reghionaljna ekonomika"*, vol. 19(75), pp. 236–247. (in Ukrainian)
6. Strutynsjka I. V. (2015) *Brend-menedzhment: teorija i praktyka: navch. posibnyk* [Brand management: theory and practice: textbook]. Ternopil: Print-ofis. (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 09.02.2024.