

**Кучер Марія Олегівна**

студентка групи ЕП-38,

Науковий керівник:

**Бородкіна Наталія Олександрівна**

доц. кафедри менеджменту організацій і адміністрування,

Житомирський державний технологічний університет, м Житомир

## **ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА**

*In this abstract theoretical problems of the strategy of brand development formation are investigated. The brand is an important part of the company mission, which is known, details of the company status, provides direction and guidance for setting goals and strategies at different organizational levels. Therefore, the brand management, the formation of an effective strategy for its development is very important in today's competitive environment.*

Бренд є вагомим елементом завдань підприємства, яке уточнює статус фірми, забезпечує напрям та орієнтири для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях, і визначає саме причину існування підприємства [1]. Успішні бренди створюють справжню прив'язаність і лояльність, пропонують рівень якості, зручності, гарантії, довіри і шарму, за які споживачі готові платити більше. Через це питання управління брендом, його формуванням ефективної стратегії розвитку є актуальним в сучасному конкурентному середовищі.

Термін «бренд» є похідним словом від давньонорвезького, що має значення «ставити клеймо». Оригінальне поняття було створено для позначення джерела, виробника чи власника продукту або речі. З розвитком комерції слово «бренд» стало означати походження продукту і застосовувалось з метою відокремлення одного виробника від інших, що виготовляють подібні продукти. В даний час поняття «бренд», як правило, використовують щоб ідентифікувати виробника чи продавця продукту або послуги. Досить часто бренд асоціюють з назвою товару, проте це не правильно, оскільки бренд – більше, ніж назва, це набір емоційних прив'язок [2]. Також важливим для підприємства є формування стратегії бренду підприємства, яке повинно визначити, чи бажає вона зробити свій бренд лідируючим або воліє поставити його «на ряду з іншими». У брендингу існує принцип, що називається «принципом позиційності». Він полягає в тому, що перше підприємство, яке вже зайняло свою позицію в думках споживачів, неможливо позбавити цього місця [4]. Суть успішної стратегії бренду за даного принципу – стежити за новими можливостями, які можуть відкриватися, і робити хід, закріплюючи свій продукт на ринку. Надалі всі дії брендингу будуть зводитися лише до утримання цього першого місця у свідомості споживачів.

Іншим підходом завоювання брендом лідируючого положення – створення принципово нового товару і зайняти лідируюче місце завдяки ньому. Це так звана стратегія «блакитного океану» за У.Чан Кімом і Р. Моборном.

Підприємство, яке має сильний бренд, частіше всього проводить низку заходів, які дозволять йому збільшити доходи від бренду. В основному, бренд застосовується до широкого цільової частки споживачів, географічного ринку або каналу розповсюдження [3]. Ця дія називається в західній практиці поширенням бренду. Тому можемо визначити проблеми при формуванні та розробці стратегії формування бренду:

- обґрунтування критеріїв ефективності управління тактики бренду;
- екологічні (її суть у тому, що, задовольняючи потреби окремих споживачів, підприємство повинно враховувати інтереси суспільства в цілому);
- ухвалення рішення виробниками про створення бренду, чітко не розуміючи, яку роль цей бренд повинен зіграти в розвитку їх бізнесу, яку цільову групу привернути і за рахунок чого він може протистояти діям конкурентів;
- формування іміджу вітчизняних торгових марок, яке назавжди залишить їх на околицях ринку;
- недостатня маркетингова підтримка;
- проблеми, які з'являються при створенні й реалізації бренду;
- проблеми проведення маркетингових досліджень, аналізу й оцінки зовнішнього і внутрішнього середовищ;
- проблеми підвищення конкурентоспроможності товарів;
- освоєння нових сегментів ринку;
- оцінки ефективності стратегії брендингу підприємства;
- проблеми втрати клієнтів.

Поглянувши на зазначене вище, зробимо підсумок, що найважливішою метою формування стратегії розвитку бренду є досягнення конкурентних переваг та забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Тому, сучасні підприємства, що прагнуть бути успішними у конкурентній боротьбі, мають розробляти та впроваджувати доречні організаційно-економічні механізми управління та усунення проблем з розвитком бренду.

### **Список використаних джерел**

1. Малинка О.Я. Концептуальна модель побудови бренду. // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. – 2011. – № 1.
2. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу. // Галицький економічний вісник, 2011. – №1(30) . – С. 185-197.
3. Кунцевич В.О. Поняття фінансового потенціалу розвитку підприємства та його оцінки / В.О. Кунцевич // Актуальні проблеми економіки, 2004. – № 7 (37). – С. 123-130.
4. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – 3-тє вид., перероб. – К.: Знання, 2006. – 327 с.