

Шифр «PASKA»

«Формування і реалізація стратегії розвитку підприємства»

2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1. Сутність, стратегії створення та значення бренду компанії.....	6
2. Методичні основи формування та оцінювання впливу споживчої цінності на бренд компанії.....	11
3. Особливості сучасних стратегій розвитку бренду.....	18
ВИСНОВКИ.....	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	26
ДОДАТОК.....	29

ВСТУП

Сучасні українські підприємства опинилися в умовах нестабільного економічного та соціально-політичного середовища, в якому неможливо обійтись без ефективної та адаптованої до зовнішніх умов стратегії діяльності. Стратегія підприємства має сприяти досягненню цілей підприємства та отриманню стійких конкурентних переваг у майбутньому. Для підприємств, які прагнуть мати конкурентну перевагу на ринку праці та бути конкурентоспроможними, важливим є урахування такого фактору як бренд роботодавця при формуванні стратегії діяльності, що актуально і важливо для українських підприємств.

Результативність бізнес-моделі буде напряду залежати через управління розвитком бренду. Брендинг, який концентрується на формуванні довготривалих стосунків зі споживачами, стає відповіддю на сучасні ринкові умови та інструментом забезпечення конкурентоспроможності. Формування бренду (портфеля брендів) як джерела забезпечення конкурентних переваг уже є стандартом для успішних підприємств як зарубіжжя, так і України. На підприємстві необхідний механізм, який дозволить узгодити всю діяльність підприємства в напрямку створення та зміцнення бренду.

Актуальність. В наш час дуже важливо сформувати власний бренд та правильно вивести його на ринок, оскільки це стане запорукою успіху та забезпечить високі продажі. Тому на перших етапах створення підприємства потрібно сформувати і почати реалізовувати стратегію розвитку бренду.

Ефективність бізнес-моделі дуже залежить від розвитку бренду. На формування бренду йдуть роки (експерти кажуть не менше трьох), тому таким важливим є системний та дисциплінований рух команди в одному напрямку. Це більше аналітичний та математичний підхід до менеджменту, ніж емоційний. Тому так важливо визначитися в якому сегменті ви бажаєте займати долю ринку, а її величина буде напряду залежати від упізнаваності

вашого бренду. Тому якщо скласти правильну стратегію, то правильно обрана бізнес-модель буде в ефективному синергійному ефекті з брендом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний науковий внесок у дослідження теоретичних і практичних основ формування і розвитку бренду зробили зарубіжні та вітчизняні вчені, науковці, економісти: Д. Аакер, Е. Брукінг, Є. Дихтль, Дж. Еванс, Ф. Котлер, К.Е. Лінн, Дж. Майєрс, Т Нільсон, також науковці КНЕУ Мельник О.В., Фертюк С.В.

Новизна роботи: у дослідження представлено результати авторського порівняння стратегій розвитку бренду, які використовуються іноземними компаніями з тими, які діють на вітчизняних підприємствах. Сформовано відповідні висновки та наведено конкретні приклади використання цих стратегій. А також, набуло подальшого розвитку обґрунтування взаємозв'язку між споживчою цінністю та вартістю бренду, а на основі цього сформоване власне визначення категорії «бренд».

Формулювання теми дослідження

«Формування і реалізація стратегії розвитку бренду»

Об'єкт: процеси забезпечення ефективного функціонування підприємства в умовах динамічного конкурентного середовища.

Предмет: сукупність теоретико-методичних і практичних аспектів щодо формування та реалізації стратегії розвитку бренду в рамках конкурентної стратегії підприємства.

Мета: полягає у дослідженні, аналізі та розробленні теоретико-методичних підходів і практичних рекомендацій щодо формування та реалізації стратегії розвитку бренду, впровадження відповідних планових заходів і маркетингових комунікацій та підвищення на цій основі конкурентоспроможності підприємства.

Завдання:

– визначення сутності та основних вимог до створення конкурентоспроможного бренду роботодавця;

- обґрунтування доцільності формування бренду;
- визначення місця стратегії розвитку бренду роботодавця у системі стратегії підприємства;
- виділення основних етапів формування і реалізації стратегії розвитку брена;
- узагальнення методичних аспектів дослідження бренду;
- дослідження сучасних методів формування бренду;
- оцінити способи формування бренду з боку сучасних відомих компаній, як вони досягли успіху;
- визначити вплив бренду на ефективність бізнес-моделі.

Інформаційна база: теоретичною основою дослідження стали праці зарубіжних та вітчизняних вчених у галузі стратегічного управління, конкурентоспроможності підприємства і продукції, бренд-менеджменту.

1. СУТНІСТЬ, СТРАТЕГІЇ СТВОРЕННЯ ТА ЗНАЧЕННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ

Створення бренду – це складний і тривалий процес, який вимагає виконання двох обов'язкових умов. Першою умовою є наявність високоякісного продукту, на який існує попит і який здатен приносити прибуток відповідним суб'єктам ринку. Другою умовою – є наявність інформаційного впливу, що складається з набору цілісних характеристик продукту емоційного характеру, які закріплюються у свідомості споживача завдяки іміджу бренду.

Імідж бренду можна формувати, спираючись на досить відому концепцію брендингу «Колесо бренду» (Brand Wheel), запропоновану агентством Bates Worldwide. За даною концепцією, структуру бренду можна уявити як певну послідовність рівнів, яка включає в себе: атрибути, переваги, цінності, персоналії та сутність. Формування іміджу бренду на атрибутах має спиратися на об'єктивні фізичні характеристики – наприклад, розмір, властивості, техніко-експлуатаційні характеристики товару, матеріал тощо [4, С. 58].

Переваги марки як основи для розвитку іміджу бренду дає можливість позиціонувати продукт на вигодах – фізичному або емоційному результаті від його використання. Імідж, заснований на цінності бренду, передбачає звернення до емоцій, які відчуває споживач, що він думає про себе і що думає про нього оточення, коли він користується такою маркою. Тут велике значення має створення певного настрою, емоційного стану, тобто це ті цінності, до яких апелює бренд і до яких він прив'язується за допомогою персоналії. Рівень, пов'язаний з персоналізацією бренду, вимагає від маркетологів виявлення сегменту споживачів, які купуватимуть марку з певним типом індивідуальності. Тобто набором «людських» характеристик, які дають можливість ототожнювати певні властивості (цінності) бренду з характеристиками людини. Асоціативний ряд може включати як описові характеристики людини – стать, вік, соціальну групу тощо, так і характеристики його емоційного стану –

душевність, турботу, сентиментальність, відвертість, компетентність, спокусливість, заздрісність тощо. Найбільш яскравою характеристикою, яка визначає бренд, є сутність бренду, що включає в себе всі основні аргументи споживача при виборі бренду.

За існуючими дослідженнями підприємство може отримати не менше 80% маржи тільки за бренд. Бренд є важливим для підприємств з довгостроковими планами і стратегією розвитку. Згідно досвіду відомих світових компаній в умовах кризи, скорочення витрат підприємств для власників брендів існує хороша можливість виділитись у конкурентному середовищі.

Брендинг забезпечує цінову премію, лояльність клієнтів, зниження витрат на рекламу, вивід нових продуктів під туєю ж маркою, додаткову мотивацію персоналу. Найпоширенішими бренд-стратегіями є монобренд, суббренд, мультибренд, кобренд. Успіх бренду на світових ринках визначає досконале ведення міжнародної діяльності [6, С. 85].

Виходячи з цього, підприємствам, що планують виходити на світові ринки, рекомендують: підтримувати цілісність бренду, економити за рахунок масштабу і диверсифікації; здійснювати загальний процес планування брендів і в глобальних масштабах; визначати управлінські функції і відповідальність в сфері брендингу; змінювати продукт відповідно перевагам місцевих споживачів; опиратись на досвід і розповсюдження знань всередині підприємства; розвивати гнучкість і швидкість процесів і таким чином зменшити складність.

Світові бренди відрізняють використання однієї назви і логотипу, впізнаваність і доступність для різних регіонів, дотримання одних принципів і цінностей, однаковість просування і позиціонування для всіх країн. Управління такими брендами узгоджено на міжнародному рівні і водночас передбачені вимоги конкретних регіонів в комплексі маркетингових заходів. Головний фактор створення світового бренду – його цілісність. Проводиться класифікація брендів із застосуванням різних підходів.

Розглядають групи брендів, а саме:

- міжнародні бренди, що просуваються транснаціональними корпораціями і використовують в своїх комунікаціях глобальні чи глокальні рекламні стратегії;

- міжнародні бренди, що просуваються транснаціональними корпораціями і використовують в своїх комунікаціях багатонаціональні рекламні стратегії;

- місцеві бренди, що просуваються транснаціональними корпораціями і не використовують міжнародні рекламні компанії.

Отже, щоб створити імідж компанії і, власне, бренд – потрібно визначити так звані душу, серце, обіцянку і унікальність [9, С. 77].

Бренд – це дуже туманна концепція, яку будь-якому керівнику бізнесу важко виростити. Сучасні компанії повинні диференціюватися, якщо хочуть залишатися конкурентоспроможними на сучасному ринку. Однак вже недостатньо мати найкращі ціни або навіть найефективніші, найякісніші продукти, які допоможуть вам виділитися. Сучасні лідери ринку повинні створити правильне почуття у своєї аудиторії за допомогою емоційних, орієнтованих на особистість кампаній.

Незважаючи на те, що за будь-якою організацією стоїть безліч різних характеристик, «суть бренду» означає основну особливу ознаку вашої компанії. Ця нематеріальна концепція відокремлює вас від інших конкурентів завдяки факторам, спрямованим на порідненість зі споживачем, унікальність перед конкурентами, які роблять вашу компанію більш привабливою.

Деякі компанії є високопрофесійними, технічно підкованими та перспективними. Інші зосереджуються на забезпеченні теплих та приємних вражень для клієнтів із такими цінностями, як винятковий сервіс.

Після того, як ви визначите суть бренду для вашої організації, ви можете використовувати його як «нульовий рівень» для решти своєї стратегії формування репутації. Маючи на увазі серце вашої компанії, набагато простіше

розробляти логотипи, маркетингові кампанії та навіть слогани, які говорять на вашу аудиторію [12].

Як зазначалось вище, визначення сутності вашого бренду існує в основі стратегії зростання вашої компанії. Ваша сутність об'єднує такі поняття, як цінності, заяви про місію та бачення бренду, щоб визначити, за що ви виступаєте як компанія, і які цілі ставите у майбутньому.

Зазвичай компанії описують свою «суть» кількома словами. Наприклад, ви, напевно, чули про такі приклади суті брендів, як Nike «Інновації та натхнення» або Airbnb «Належність». Ці слова підкреслюють суть компанії та дозволяють споживачам знати, чи вони спілкуються з потрібними людьми. Формула визначення сутності бренду виглядала б приблизно так (рис 1.1):

	Цілі		
	(те, що	Що ти	Ваші цінності
Сутність	хочете	робиш	(як ти робиш
бренду	= зробити)	+ (USP)	+те, що робиш)

Рисунок 1.1 «Сутність бренду» [13]

Якщо бренд – це сукупність усіх думок і почуттів, пов'язаних з компанією, суть бренду знаходиться в центрі всього цього. Ваша суть надає глибину вашому USP, виходячи за межі цін і характеристик товару, виховує аудиторію, а також допомагає вам розвинути репутацію у вибраній галузі. З часом ви виявите, що ефективне визначення сутності бренду навіть допомагає вам залучити потрібну аудиторію.

З правової точки зору під брендом розглядається лише товарний знак, що позначає виробника продукту і підлягає правовому захисту. З точки зору споживчої психології (consumer research) йдеться про бренд як про інформацію, що зберігається в пам'яті споживачів. Але бренд це не тільки наочне уявлення

про компанію чи продукт, бренд це об'єднання матеріальних і нематеріальних атрибутів, які впливають і підвищують цінність цього товару або послуги для клієнтів.

Наразі, існує певна кількість визначень сутності бренду (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 «Визначення бренду» [15, С. 12]

Визначення	Автор
Успішний бренд є не що інше, як сукупність продукту, що задовольняє функціональні потреби споживачів, та додаткової цінності, яка привноситься власне самим ім'ям продукту і дає споживачу відчуття переваги над конкуруючими продуктами.	П. Дойль
Бренд – недосяжна сума властивостей продукту, а саме його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд є також поєднанням вражень, які призводить на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду	Девід Огілві
Бренд – слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів	American Marketing Associations
Бренд – це назва, термін, символ або малюнок або комбінація цих елементів, призначена для ідентифікації товарів або послуг певного виробника і диференціації їх від продукції конкурентів	Карл Бондорфф

Більшість визначень бренду, об'єднує така принципова характеристика, як спроба описати сферу почуттів і споживчих переваг

Ми сформували власне поняття бренду, бренд – це символ компанії, який створюється в процесі надання особливих переваг покупцеві, силі емоцій, які споживач отримує в процесі покупки товару чи послуги та величини споживчої цінності, яку надає саме бренд.

2. МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ НА БРЕНД КОМПАНІЇ

Для того, щоб надати цінності бренду, компанії повинні спочатку надати цінність споживачам. Але як компанії роблять свої бренди цінними для споживачів?

1. Переваги для забезпечення можливостей: бренд, який викликає захоплення безпосередньо в споживача, пропонуючи рішення проблем та викликів (великих та малих) та зберігаючи обмежені ресурси клієнтів (час, гроші, психологічні можливості, фізичні можливості). Якщо увімкнути цю функцію, клієнти почуваються повноцінними, захищеними, безпечними, полегшеними та впевненими у собі.

2. Переваги привабливості: бренд, яким викликають захоплення яке може відчувати чи то тактильно, чи сприйняти просто, спокушуючи клієнтів, залучаючи почуття (дотик, зір, звук, запах та смак), їх думки та серця. Коли їх спокушають, клієнти почуваються задоволеними, стимульованими, зацікавленими та втішеними.

3. Переваги збагачення: товар чи послуга, яким можна викликати захоплення, збагачуючи клієнтів, резонуючи з їхніми переконаннями та почуттям себе (хто вони, ким вони були і ким вони хочуть бути). Збагатившись, клієнти відчувають натхнення, гордість [19].

Переваги, які допомагають і дають можливості.

Клієнти знаходять цінність у брендах, які їм дають можливість жити повноцінно. Такі бренди вирішують проблеми клієнтів. Вони знімають бар'єри, усувають розчарування, заспокоюють тривоги та зменшують страх. Вони забезпечують душевний спокій. Переваги, які дають пропонують споживачам вирішення певних проблем (як великих, так і малих): наприклад, як я можу захистити свій будинок від крадіжок та як ми можемо змусити одну ІТ-систему співпрацювати з іншою. Завдяки товару бренду, як рішенню чогось, клієнти відчувають можливість вирішувати проблеми у своєму особистому та

професійному житті. Знання того, що вони можуть розраховувати (і довіряти) бренду для вирішення проблем, зменшує занепокоєння і дозволяє клієнту продовжувати роботу з іншими аспектами свого життя. Страх і тривога замінюються почуттями розширення можливостей, впевненості та безпеки.

Переваги, які спокушають клієнтів.

Клієнти також шукають переваги, які їх спокушають. Переваги спокуси стимулюють розум, почуття та серця споживачів. Вони замінюють роботу грою, відсутність задоволення задоволенням, нудьгу хвилюванням, а смуток почуттям тепла та розвагами. Клієнти, будь то в середовищі B2B або B2C, хочуть почувати себе задоволеними, зацікавленими, схвилюваними, грайливими, вдячними. Наприклад, їм подобаються маркетингові матеріали та веб-сайти, які цікаві та привабливі для візуалу, а також реклама, яка викликає емоційні емоції. Вони хочуть, щоб компанія та його працівники цікавились і піклувались про них. Вони хочуть, щоб корпоративні офіси та торгові площі були теплими, втішними та привабливими. Вони хочуть взаємодіяти з доброзичливими працівниками, які можуть допомогти та принести користь

Діснейленд втілює ці переваги. Діснейленд створює магію для мільйонів дітей (і дорослих) щодня. Гості парку відчувають ці переваги завдяки красі Чарівного королівства, хвилюванню від атракціонів, радості від зустрічі з Міккі та Плуто, а також яскравим, неймовірним шоу та парадом. Переваги, які збагачують клієнтів

Нарешті, клієнти шукають переваги, які збагачують їх та їхнє відчуття того, ким вони є. Клієнти хочуть почуватися так, ніби вони хороші люди, які роблять добрі справи у світі. Вони хочуть діяти способами, які відповідають їхнім переконанням і надіям. Вони хочуть відчувати, ніби вони є частиною групи, в якій інші приймають і поважають їх. Вони хочуть, щоб їх надихнули стати кращими людьми, якими вони можуть бути, зараз і в майбутньому. Вони хочуть пишатися своєю особистістю та тим, звідки вони прийшли. Збагачувальні переваги надають сенс життю. Без сенсу люди відчуваються втраченими і вважають своє життя безглуздим. Переваги, які збагачують

клієнтів, змушують їх почуватися натхненними, гордими, пов'язаними та підтвердженими. Вони спонукають людей діяти з добрими намірами, з честю і мужністю, і бути їх справжніми собою.

У сукупності ці переваги мають експоненціальний вплив на підвищення щастя споживачів.

Методи оцінки вартості бренду наведено в Додатку А.

У нещодавній статті газети The Harvard Business Review два дослідники мали на меті визначити повний перелік цінностей споживачів.

Вони уважно розглянули цінні пропозиції, які можна додати до товару, бренду чи послуги, щоб клієнти почувались більш задоволеними та задоволеними своєю покупкою. Дослідники створили перелік цінностей, які «компанії можуть обирати та інтегрувати у свої продукти, щоб забезпечити споживчу цінність, яку насправді хочуть споживачі».

Чотири категорії цінностей споживача

У статті «30 речей, які клієнти дійсно цінують», Ерік Алмквіст та його колеги класифікували цінності споживачів на чотири категорії.

Функціональні – певні якості бренду, товару чи послуги

Емоційні – те, як бренд, товар чи послуга змушує клієнта почувати себе, емоції які дає покупка

Зміни життя – спосіб, яким бренд, товар чи послуга змінює життя клієнта

Соціальний вплив – спосіб, як бренд, товар чи послуга змінює життя інших

Дослідники вважають, що окремі джерела вартості в цих категоріях можуть бути додані до продуктів та послуг, щоб зробити їх більш бажаними для споживачів.

Невеликі зміни також можуть збільшити уявлення споживачів про торгові марки в цілому. Включення цінностей зі списку в обіцянку бренду чи унікальну пропозицію щодо продажу, може диференціювати бізнес та розвинути глибшу спорідненість до бренду у споживача, визнання та лояльність.

Дослідники розділили категорії на окремі пропозиції щодо цінностей, які можна додати до товарів, послуг та цінностей бренду (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 «Категорії споживчих цінностей» [26]

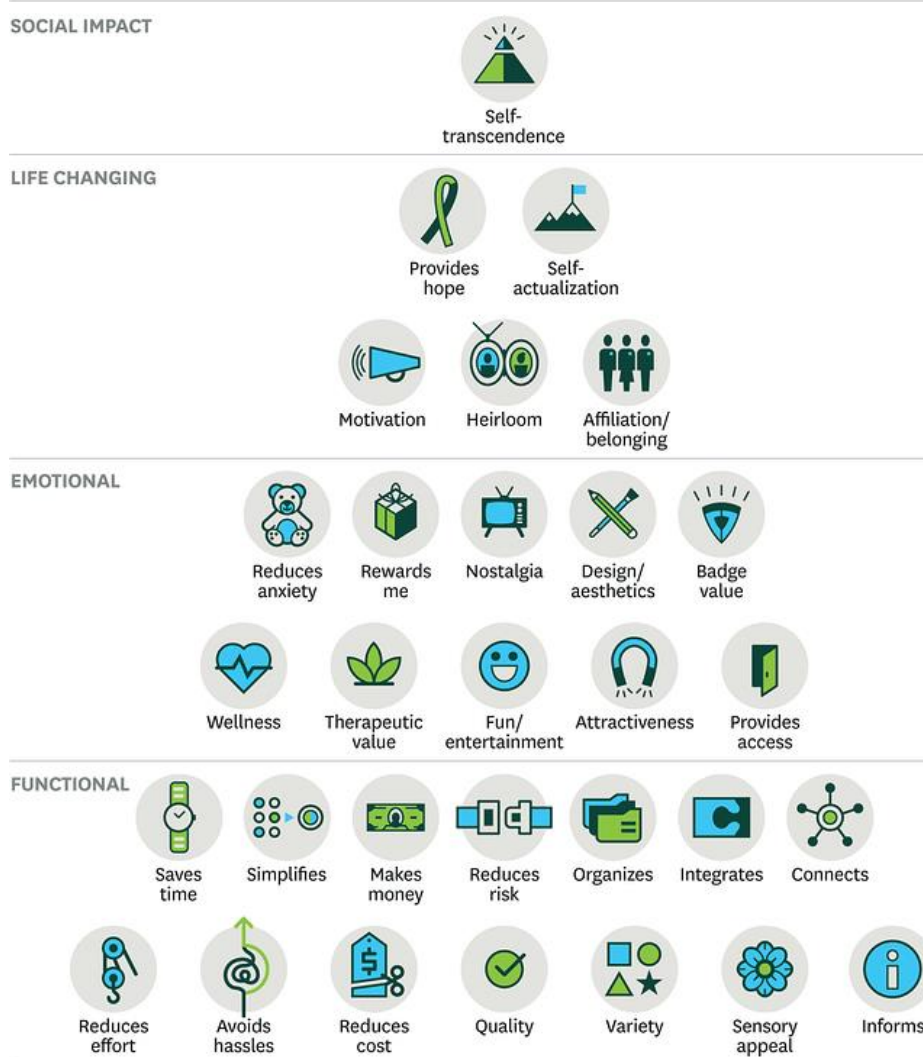
<p>СОЦІАЛЬНИЙ Самотрансцендентність*</p>	<p>ВПЛИВ: ЗМІНЮЄ ЖИТТЯ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Забезпечує надію • Самоактуалізація • Мотивація • Реліквія • Приналежність належність /
<p>ЕМОЦІОНАЛЬНЕ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Знижує тривожність • Нагороджує мене • Викликає ностальгі. • Дизайн / Естетика • Значення знака • Оздоровл.є • Терапевтичне значення • Розваги • Привабливість, товарний вигляд 	<p>ФУНКЦІОНАЛЬНЕ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Економить час • Спрощує життя • Робить гроші • Знижує ризик в житті • Організовує • Інтегрує • Підключає • Зменшує зусилля • Уникає клопоту • Знижує вартість • Якість • Різноманітність • Сенсорна апеляція • Інформує

Самотрансценденцію* визначено як здатність людини виходити за межі деструктивних установок до нових конструктивних цінностей та смислів; як спроможність людини виходити за межі власного «Я» та бути спрямованим на щось або когось (значущого об'єкта чи суб'єкта).

Це переклад ієрархії рис. 2.1, поданого в Гарвдському журналі, яку було перекладено мною для більш чіткого розуміння викладеної в цьому рисунку інформації.

The Elements of Value Pyramid

Products and services deliver fundamental elements of value that address four kinds of needs: functional, emotional, life changing, and social impact. In general, the more elements provided, the greater customers' loyalty and the higher the company's sustained revenue growth.



SOURCE © 2015 BAIN & COMPANY INC.
FROM "THE ELEMENTS OF VALUE," SEPTEMBER 2016

© HBR.ORG

Рисунок 2.1 «Елементи піраміди споживчих цінностей» [26]

Варто також оцінити вплив споживчої цінності на вартість бренду

Розглянути цей вплив ми можемо на прикладі бренду Apple (табл. 2.2).

Компанія Apple тримає перше місце за вартістю бренду останні роки (рис. 2.2). Це пояснюється вдало обраною споживчою цінністю, як а є незмінною з самого початку заснування – простота. Коли Джобс створював перший комп'ютер, він говорив, що хоче створити таку технологію, в якій може розібратися навіть домогосподарка і зробив це.

Таблиця 2.2 «Бренд Apple» [20]

Назва підприємства	Apple
Галузь	Технології
Період існування	1976-2020 і по сьогодні
Стадія життєвого циклу	Зростання
Споживча цінність	Простота, інновації
Вартість бренду	234,241 млрд доларів
Мережа	США, Китай, Японія, Сінгапур, Європа, Саудовська Аравія. Продається продукція по всьому світу.

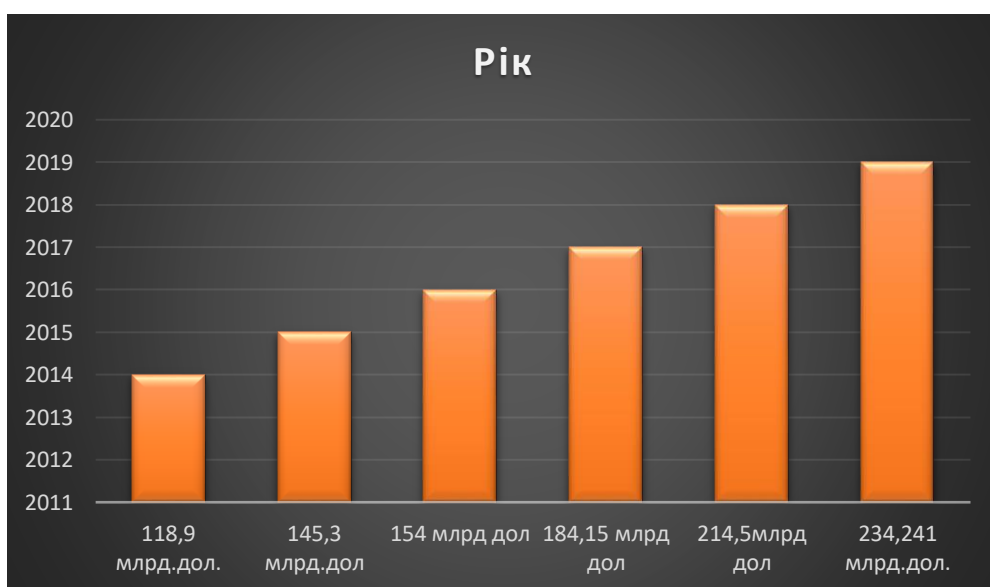


Рисунок 2.2 «Ріст вартості бренду 2014-2019 рр» [21-25]

По сьогодні продукція цієї компанії є найпростіша в користуванні та з найзручнішим інтерфейсом. Отже, споживча цінність «простота» всі роки існування бренду незмінно впливає на його вартість. Але є доповнююча її цінність – інновації. Певний період часу Apple не виробляв практично нічого нового, починаючи з айфону 6s та 6s plus, але потім він зробив новий крок з айфоном 7, та не перестав вивчати можливостями камери. Потім з'явилися такі інновації як безпроводні навушники, режим портретної зйомки і аж до айфона 12, який зробили протиударним.

Отже, ми можемо зробити висновок, що компанія не втратила свою цінність «простота» (як в 8 принципу Кірка «стійкість сутності»), але і додавав постійно щось нове, що дозволило збільшувати продажі та вартість бренду.

Роглянути приклад впливу споживчої цінності на формування бренду компанії також можна на прикладі автостраховання і компанії ARX.

АТ СК «ARX» є провідною на ринку страхування наземного транспорту КАСКО.

Серед основних програм страхування КАСКО, котрі на сьогодні пропонує компанія своїм клієнтам, найпершою є програма КАСКО «Все включено», котра сьогодні не має аналогів на страховому ринку України і страхування за даною програмою відбувається на основі системи «All Risks». Загалом же конкурентними перевагами страхування наземних транспортних засобів КАСКО в компанії «ARX» є те, що страхове покриття за більшістю програм виплачується незалежно від того, хто був винуватцем події, страхова сума за більшістю договорів неагрегатна, по всім ризикам застосовується однакова франшиза, при пошкодженнях ТЗ, оплачується ремонт без вирахування амортизаційного зносу запчастин, котрі підлягають заміні, строки врегулювання випадків від моменту реєстрації займають не більше 15 робочих днів і клієнт може самостійно обрати опцію СТО на вибір Страховика чи Страхувальника, або ж авторизовану СТО. Окрім цього страхувальнику немає необхідності звертатися до офісу після настання випадку, заява-повідомлення приймається в телефонному режимі, як і направлення на СТО.

Безперечно страхування КАСКО є базовим для компанії, адже займає в структурі зібраних премій близько 64% в 2020 році, тому компанія постійно розвиває та удосконалює даний страховий продукт, випереджаючи всіх конкурентів на ринку, застосовує різні інновації. При цьому також варто зауважити, що даний вид страхування не є обтяжливим для компанії, адже вона не несе збитків по даним операціям і більшість збитків не завдають фінансових втрат компанії, враховуючи рівень виплат компанії за даним видом страхування (46% в 2020 році).

Можна сказати, що завдяки репутації, яку створила собі Аркс за допомогою автостраховання, компанія підняла ім'я свого бренду і стала першою на ринку України серед страхових компаній.

3. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ БРЕНДУ

Оскільки організації створюють і розвивають потужні бренди, вони можуть застосовувати низку стратегій, щоб продовжувати їх розвивати та поширювати їх вартість на зацікавлені сторони (замовників, роздрібних торговців, партнерів з постачання та розподілу, і, звичайно, саму організацію) [21].

Право власності на бренд.

Юридичним власником торгової марки, як правило, є фізична особа або організація, на ім'я якої подано юридичну реєстрацію. Якщо коротко, право власності на бренд повинно бути відповідальністю керівництва організації та працівників. На нашу думку, побудова бренду – це процес ефективного переконання клієнтів повірити та придбати ваш товар чи послугу. Знакові бренди, такі як Apple та Disney, часто мають історію фантазійних лідерів, які захищають бренд, проповідують про нього та вписують його в організаційну культуру та діяльність.

Коли організація справді володіє своїм брендом, її зусилля об'єднуються навколо загального символу цінності, яку вона надає споживачам. Ці організації розумно використовують свої ресурси для створення цілеспрямованого та ефективного маркетингу, оскільки вони мають складне розуміння ринку; вони знають, як в ринку діятиме їх бренд та пропозиція, на яку аудиторію вони зорієнтовані, і тому вони мають стратегію успішного зростання. Ці переваги призводять до дисциплінованого та ефективного управління брендом, що дозволяє цим організаціям залишатися стійкими на мінливому та насиченому ринку.

Стратегії брендингу.

Стратегія брендингу допомагає встановити товар на ринку та створити бренд, який буде рости та розвиватися. Прийняття розумних рішень щодо брендингу має вирішальне значення, оскільки компанії, можливо, доведеться функціонувати зі своїми рішеннями протягом тривалого часу.

Ми дослідили стратегії створення бренду, які використовуються іноземними компаніями і порівняли їх із тими, які використовують відчизняні компанії. На основі цього виділили ряд стратегій, які є дієвими, проте не знайшли популярності і довіри у вітчизняних підприємствах на відміну від іноземних. Тому, нижче ми пропонуємо розглянути самі ці сучасні стратегії брендингу. До кожної з них ми наводимо приклад її застосування, що свідчить про ефективність та потенціал до використання.

Стратегія «Branded House»

Стратегія «фірмового будинку» (яку іноді називають «брендом будинку») використовує сильний бренд - як правило, назву компанії - як ідентифікаційну марку для ряду товарів (наприклад, Mercedes Benz або Black & Decker) або асортименту допоміжних брендів (наприклад, молоко Cadbury Dairy Milk або Cadbury Fingers). Оскільки основна увага та інвестиції спрямовані на єдиний домінуючий бренд «будинку», цей підхід може бути простішим та економічно вигіднішим у довгостроковій перспективі, якщо він добре узгоджується із ширшою корпоративною стратегією.

Стратегія «House of Brands»

Завдяки стратегії «будинку брендів» компанія інвестує у створення різноманітних брендів на рівні товару. Кожна з цих торгових марок має окрему назву і може взагалі не асоціюватися з назвою материнської компанії. Ці бренди можуть навіть фактично конкурувати з іншими брендами тієї ж компанії. Наприклад, Koool-Aid та Tang - це два порошкоподібні напої, обидва належать Kraft Foods. Або Pepsi і 7-up – належать компанії PepsiCo. Стратегія «будинку брендів» добре підходить компаніям, які одночасно працюють у багатьох галузях чи категоріях товарів. Це дозволяє забезпечити більшу гнучкість для різноманітних продуктів різної якості, що продаються, не плутаючи уявлення споживача про те, в якому бізнесі займається компанія, або зменшуючи уявлення про товари, орієнтовані на різні рівні або типи споживачів в рамках однієї категорії товарів.

Competitive Multi-Brand Strategy

Конкурентна мультибрендова стратегія

На дуже насиченому ринку постачальник може свідомо запускати абсолютно нові бренди в очевидній конкуренції зі своїм власним сильним брендом (і часто з однаковими характеристиками товару), щоб поглинути частину частки ринку. Ми вважаємо, що логіка полягає в тому, що наявність на такому ринку трьох із дванадцяти брендів дасть загалом більшу частку, ніж наявність одного з десяти. Procter & Gamble - провідний представник цієї філософії, що працює на американських ринках з десятьма марками миючих засобів. У 2015 році готельний гігант Marriott International експлуатував шістнадцять різних готельних мереж на різних рівнях ціноутворення, включаючи деякі мережі, які безпосередньо конкурують між собою. Вибірка з них включає Fairfield Inn, Springhill Suites, Residence Inn, Courtyard, Marriott, JW Marriott та The Ritz Carlton, серед інших.

Канібалізація є особливою проблемою стратегії мультибренду. Це своєрідне поглинання, яке відбувається, коли новий бізнес стає більшим від найпершого і найсильнішого, яким також володіє організація. Це може бути прийнятним (справді очікуваним), якщо загалом є чистий прибуток.

Сімейні марки, або Umbrella Branding.

Подібно до стратегії «фірмового дому», брендинг парасолі використовує одне торговельне найменування для декількох товарів. Однак сім'ї брендів, які також називають парасольковими брендами, також можуть бути використані в стратегії «будинку брендів» для розширення охоплення деяких брендів компанії. Наприклад, споживчі товари Procter & Gamble керують багатьма популярними брендами, серед яких Tide (пральний порошок), Pampers (одноразові підгузники), Ivory (мило) та Olay (засоби по догляду за шкірою та красою) серед багатьох інших. Кожна з цих торгових марок є власною сім'єю, у якій є кілька товарів, що мають одне і те ж найменування.

Бренд «Attitude» та знакові бренди

Бренд «Attitude» – це стратегія відображення найбільшого почуття, яке втілює бренд. Ідея полягає в тому, що почуття, яке він викликає або

«ставлення» до бренду може стати важливішим за конкретні споживані продукти. Приклади компаній, які ефективно використовують цей підхід, включають:

- Nike: «Просто зроби це»
- Apple: «Думай по-іншому»
- Харлі Девідсон: «Жити, щоб кататися»
- Starbucks: «Щоденне натхнення»

Ефективне брендування саме «почуттів» може перетворити сильні бренди на знакові бренди, що відповідають стилю життя, що сприяє самовираженню та особистій ідентичності споживача.

Брендинг компонентів, складових

Деякі постачальники важливих компонентів товару чи виробництва намагаються гарантувати перевагу, просуваючи ці складові як власні марки. Наприклад, Intel створила собі конкурентну перевагу на ринку ПК за допомогою гасла (та знаменитої наклейки) «Intel Inside».

Брендинг «без бренду»

Ряд компаній успішно застосовують стратегію «без бренду», створюючи упаковку, що створює простоту загальної марки. Бренд «No brand» не можна вважати різновидом брендингу, оскільки продукт стає помітним через відсутність назви торгової марки. «Тара Amarilla» або «Yellow Cap» у Венесуелі протягом 1980-х років є яскравим прикладом стратегії, що не стосується бренду. Їх впізнавали просто за кольором ковпачка цієї компанії з чистячих засобів.

Особисті та організаційні бренди

Персональне та організаційне брендування – це стратегія розвитку іміджу бренду та маркетингового двигуна навколо окремих людей чи груп. Організаційний бренд пропагує місію, цілі та / або роботу групи, що таврується. Музична та розважальна індустрія надає багато прикладів особистого та організаційного брендингу. Від Джастіна Бібера до Джорджа Клуні до Кім Кардашьян, практично будь-яка знаменитість сьогодні є

особистим брендом. Подібно до цього групи, оркестри та інші мистецькі колективи, як правило, розвивають організаційний (або груповий) бренд. Вірний бренд – варіант цієї стратегії бренду, який розглядає релігійних діячів та організації як бренди, які прагнуть збільшити кількість своїх прихильників. Організації, що керуються місіями, такі як скаути дівчат Америки, клуб Сьєрра, Національна стрілецька асоціація (серед мільйонів інших) проводять організаційні бренди для розширення свого складу, ресурсів та впливу.

Місцевий бренд та національний бренд

Розвиваються галузі брендингу місць та національного бренду, які працюють з припущенням, що місця конкурують з іншими місцями, щоб завоювати людей, інвестиції, туризм, економічний розвиток та інші ресурси. З огляду на це, державні службовці, громадські лідери та бізнес-групи можуть об'єднатись, щоб «брендувати» та просувати своє місто, регіон чи країну серед цільової аудиторії. Залежно від мети, яку вони намагаються досягти, цілями можуть бути забудовники нерухомості, роботодавці та бізнес-інвестори, туристи та туристичні / туристичні оператори тощо. Хоча місцевий брендинг може зосереджуватись на будь-якій географічній зоні чи пункті призначення, брендинг країн націлений на вимірювання, формування та управління репутацією країн.

Місто-держава Сінгапур є раннім, успішним прикладом брендингу націй. Надзвичайна кампанія в Лас-Вегасі «Що тут відбувається, залишається тут», є добре відомим прикладом брендингу місця

Спільний бренд (Co-Branding)

Ко-бренд – це домовленість, при якій два усталених бренди співпрацюють, пропонуючи один товар або послугу, від декількох торгових марок. У цих відносинах, як правило, обидві сторони вносять щось нове у пропозицію, чого не змогли б досягти самостійно. Ефективний кобрендинг базується на додаткових сильних сторонах існуючих брендів. Це також може

дозволити кожному бренду входити на ринки, на яких вони не були б надійними гравцями. Ми вважаємо, що це можна назвати синергійним ефектом.

Спільний бренд – це загальна стратегія побудови бренду, але вона може спричинити труднощі. Завжди існує ризик того, що ринок не відреагує на таку синергію, і іноді, незважаючи на найкраще сформульовані плани, пропозиції, пов'язані з брендом, провалюються. Крім того, ці домовленості часто передбачають складні юридичні угоди, які важко реалізувати. Відносини з кобрендингом можуть бути нерівномірно підібрані, оскільки партнери мають різне бачення співпраці, приділяючи різний пріоритет важливості спільного бренду, або один із партнерів має значно більшу владу, ніж інший.

Ліцензування торгової марки – це процес здачі в оренду або оренди права на використання торгової марки разом із товаром чи набором товарів протягом певного періоду та у межах визначеного ринку, географії чи території.

Розширення ліній та розширення бренду

Організації використовують розширення ліній та розширення бренду, щоб залучити та збільшити власний капітал бренду.

Компанія створює розширення лінійки, коли представляє нову різноманітність пропозицій в рамках тієї ж категорії товарів.

Іншою формою розширення бренду є ліцензійне розширення бренду. У цьому випадку власник бренду працює з партнером (іноді конкурентом), який бере на себе відповідальність за виробництво та продаж нових продуктів, як правило, сплачуючи роялті щоразу, коли товар продається.

Crowd-Sourced Branding

Бренд створений натовпом – це явище, коли бренди створюються «людьми» для бізнесу, що протилежне тому, як традиційно працює брендинг (бізнес створює бренди).

Загалом, багато стратегій розвитку бренду існує у практиці компаній, проте варто розуміти взаємозв'язок факторів впливу на бренд. Особливу увагу, на наш погляд, потрібно приділяти саме інновації споживчої цінності, як одного з основних чинників впливу на встановлення бренду будь-якої компанії.

ВИСНОВКИ

Глобалізація загострює конкуренцію на світових ринках. Розвиток різних сфер бізнесу, ведення конкурентної боротьби на різних ринках робить брендинг більш складним і значущим у забезпеченні успіху підприємств. Управління брендами міжнародної компанії визначається специфікою міжнародного середовища. Сучасні підприємства, що виходять на зарубіжні ринки прагнуть вийти на ринки якомога більшої кількості країн, досягти цього можливо завдяки створення бренду, відомого у всьому світі. Але різні системи цінностей, відносин, норм поведінки при реалізації заходів брендингу визначають необхідність здійснення адаптації.

Вартість бренду підприємства може перевищувати вартість усіх його відчутних активів і фактор глобальності брендів безпосередньо впливає на їх вартість. Простежується домінування брендів технологічної сфери і сфери телекомунікацій серед ключових міжнародних брендів. Інноваційний підхід в брендингу може відігравати вирішальну роль в забезпеченні успіху. Брендинг інновацій сприяє інноваційним процесам і стимулює їх впровадження, актуальним стає дослідження успішності бренд стратегій інновацій у веденні міжнародної діяльності.

Тому зараз, в умовах ринкової економіки, важливо правильно обрати напрям розвитку бренду, виділити свій сегмент покупців та знайти правильний підхід до споживача, оскільки ці фактори стануть вирішальними в процесі формування бренду.

Бренд – це символ компанії, який створюється в процесі надання особливих переваг покупцеві, силі емоцій, які споживач отримує в процесі покупки товару чи послуги та величини споживчої цінності, яку надає саме бренд.

Щоб створити свій бренд, компанія повинна стати особливою для споживача, вивести свою «обіцянку бренду».

Також, варто зазначити, що на створення бренду прямо впливає сила споживчої цінності, яку надає компанія. Вона впливатиме ж і на вартість цього бренду в майбутньому. Оскільки від споживчої цінності залежить в майбутньому рівень продажу.

В роботі було визначені нові стратегії розвитку ринку, які давно існують в світі, але не розглядалися вітчизняними науковцями, як реальні стратегії, такі як Crowd-Sourced Branding, Спільний бренд (Co-Branding), Брендінг "без бренду", Бренд Attitude та знакові бренди, Стратегія "House of Brands", Стратегія «Branded House» – в цьому полягає новизна роботи. Інші стратегії схожі на основні стратегії розвитку бренду, які описувались українськими науковцями, або є певною складовою цих стратегій.

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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шевченко О. Бренд-менеджмент: навч. посіб. М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». Електрон. текстові дані. Київ: КНЕУ, 2010. 400 с.
2. Базилевич В., Осецький В. Економічна стратегія та політика реалізації європейського вектору розвитку України: концептуальні засади, виклики та протиріччя. Економіка підприємства. 2018. 98 с.
3. Михайловська О. Вплив глобалізації інформаційного простору на розвиток міжнародних інноваційно-інвестиційних процесів: монографія. К.: Дакор, Видавничий дім «Скіф». 2009. 424 с.
4. Піттерс Т. Перетвори себе в бренд: 50 перевірених способів перестати бути посередністю. 2018, 154 с.
5. Dzhydzhy Padovani, 2017. «Nutella. Как sozdat' obozhaemyy brend», 2015, translated by Kuzhavs'ka. YU
6. Зотов В. Цінність бренду. Москва: Маркет ДС Корпорейшн, 2015. 167 с.
7. Протасова Л., Кузьмін Е., Васильцова Л. Інфраструктурний маркетинг в системі управління розвитком територій. *Відомості УДЕУ*. 2011. № 2 (34). С. 104-109.
8. Урасова А. Формування стійких конкурентних переваг: стратегія і бренд. 2012. № 4. С. 76-80.
9. Юдашкін А. Розширення бренду як основного конкурентної переваги. 2014. № 1 (1). С. 41-46.
10. Серьогіна Є., Попов Е. Трансакційні витрати формування інституту бренду. *Маркетинг за кордоном*. 2016. № 2. С. 42-51.
11. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основи маркетингу. Москва : Вільямс, 2012. 752 с.
12. Shcho take sut' brendu? Poshuk dushi u vashomu brendi, 2020. URL: <https://fabrikbrands.com/what-is-brand-essence/> (дата звернення 20.10.2020)

13. Joonas Keraänen and Anne Jalkala, Three strategies for customer value assessment in business markets / три стратегії оцінки вартості споживачів на ринках бізнесу. 2020. С.4.
14. Струтинська І. Бренд-менеджмент: теорія і практика. навч. посібник, 2015. 204 с.
15. Козлова Ю. Вітчизняні бренди і їх розвиток в умовах міжнародних санкцій. *Новий університет. Серія: Економіка і право*. 2015. № 1 (47). С. 82.
16. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. Київ : КМ-Букс, 2018. 208 с.
17. Дэниел Пинк: в современном мире все мы продавцы. URL: <http://www.management.com.ua/interview/int331.html> (дата звернення 19.10.2020)
18. Як створити стратегію бренду / *Yak stvoryty stratehiyu brendu* URL: <https://www.columnfivemedia.com/how-to-create-a-brand-strategy>. (дата звернення 20.10.2020)
19. Черникова Е. Оценка стоимости бренда URL: <http://www.nbene.narod.ru/market/fmarket12.htm> (дата звернення 21.10.2020)
20. Офіційний сайт Apple. URL : <https://support.apple.com/ru-ru/iphone> (дата звернення 21.10.2020)
21. Apple уп'яте визнана найдорожчим брендом світу. URL: <https://ms.detector.media/it-kompanii/post/13311/2015-05-22-apple-upyate-viznana-naidorozhchim-brendom-svitu/> (дата звернення 21.10.2020)
22. Apple – самый дорогой бренд. Что это означает для инвестора? URL: <https://ffin.ru/market/future/55044/#ixzz6cBIu6NCX> (дата звернення 21.10.2020)
23. Стець А. Apple, Google і Microsoft очолили рейтинг найдорожчих брендів світу в 2017 році. URL: <https://zaxid.net/news/> (дата звернення 21.10.2020)
24. Apple очолила рейтинг найдорожчих брендів світу. УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/economics/stockmarket/10286268-apple-ocholila-reyting-naidorozhchih-brendiv-svitu.html> (дата звернення 21.10.2020)

25. Вартість компанії Apple за два роки зросла до 2 трлн доларів. Економіка. URL: <https://ua.112.ua/ekonomika/vartist-kompanii-apple-za-dva-roky-zroslo-do-2-trln-dolariv-547072.html> (дата звернення 21.10.2020)
26. Бізнес огляд Гарварду топ 30 цінностей клієнтів /The Harvard Business Review Top 30 tsinnostey kliyentiv, transl: by Zaika O. URL: <https://blogs.spectrio.com/the-harvard-business-review-top-30-customer-values> (дата звернення 21.10.2020)
27. Грабельська О., Мала Н. Стратегічне планування економічного розвитку підприємства. Національний університет «Львівська політехніка» 2016. С. 7.
28. Артюшевська А. Формування стратегії розвитку підприємства на міжнародному ринку. 2019. С. 65.
29. Пазюк В.Л. Брендинг в управлінні розвитком підприємств виноробної промисловості. 2016. С. 14.
30. Кривонос, Г. (2019). Стратегія бренду: побудова і основи довгострокового успіху. URL: <https://webfocus.by/strategija-brenda/> (дата звернення 21.10.2020)
31. Sergeev, A. (2018). З чого починається якісна стратегія і для чого вона потрібна в управлінні продуктом? URL: <https://habr.com/ru/company/hygger/blog/353164/> (дата звернення 21.10.2020)
32. Гончар О. Брендинг, як інструмент забезпечення результативності господарської діяльності сучасного підприємства. Вісник Херсонського національного технічного університету, №14 (3). 2016, С. 53-56.
33. Крейнер С., Дирлав Д. Бренды, которые изменили бизнес / пер с англ. Звукозапись. исп.: А. Ананьев. Москва, 2005. URL: <https://book-audio.com/15267:dirlav-d-kreiner-s-brendy-kotorye-izmenili-biznes> (дата звернення 21.10.2020)
34. Кляйн Г. No logo. Люди против брендов / пер с англ. М., 2005.
35. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. М.: Вильямс, 2005. 608 с.

Таблиця А.1. «Методи оцінки вартості бренду»

№	Принципи	Методи оцінки
1	Оцінка на основі витрат на брендінг	Метод сумарних витрат
		Метод середніх збитків
2	Оцінка на основі результату брендінгу	Метод додаткового доходу (метод сумарної дисконтованої вартості)
		Метод надлишкових накопичень
3	Оцінка на основі марочного капіталу	Метод капіталізації доходів
		Методи дисконтованого грошового потоку

Серед різноманіття методів і способів оцінки вартості бренду, їх можна звести до трьох основних методів:

1. Метод сумарних витрат. Цей спосіб оцінки передбачає розрахунок всіх витрат на створення і просування продукту – витрати на маркетингові дослідження, розробку дизайну бренду, його упаковки і етикетки, розробка фірмового стилю компанії, реєстрацію торговельної марки, рекламні бюджети. Підраховані витрати далі порівнюються з фактичним прибутком від продажів брендovаних товарів на ринку.

2. Метод залишкової розрахункової вартості. За даним методом компанія від загальної ринкової вартості повинна відняти:

- вартість матеріальних активів;
- вартість фінансових активів;
- вартість нематеріальних активів.

Що залишилася після всіх забраних сум і є вартістю бренду. Цей універсальний метод отримав широке розповсюдження, як серед західних компаній, так і серед вітчизняних фірм.

3. Метод сумарної дисконтованої доданої вартості. У даному випадку порівнюється вартість брендovanого товару і вартість аналогічного товару невідомої торгової марки. Від отриманої вартісної різниці віднімаються витрати на створення і просування продукту, далі отриманий результат множиться на прогнозований обсяг продажів в перебігу всього життя бренду.