5. Lindner J. Targeted Advertising Statistics / J. Lindner // [електронний ресурс], 2024 – Режим доступу – https://gitnux.org/targeted-advertising-statistics/ (дата звернення 19.05.2024)
6. Sutherly L. Digital marketing tips for agricultural companies / L. Sutherly // [електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.agtivation.com/digital-marketing-tips-for-agricultural-companies (дата звернення 19.05.2024).
7. Digital Marketing for Agriculture: 5 Ways to Boost Sales [електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.webfx.com/industries/industrial/agriculture/ (дата звернення 19.05.2024).
8. Маркетинг у галузях і сферах діяльності І. Буднікевич [підручник] – 98 с.
9. Маркетинг і цифрові технології, науковий журнал, 2023 – Режим доступу: https://mdt-opu.com.ua/files/download/2023/mdt_7.2.2023.pdf (дата звернення 18.05.2024).

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента кафедри маркетингу Тетяни ЧУНІХІНОЇ

СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ

ЮЩЕНКО А., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

У статті розглянуто основні аспекти стратегічного підходу до розвитку бренду, що включають аналіз сучасних ринкових тенденцій, визначення цільової аудиторії та позиціонування бренду. Особлива увага приділяється методам побудови та підтримки сильної брендової ідентичності, а також інструментам стратегічного маркетингу, які сприяють підвищенню впізнаваності та лояльності споживачів. Стаття буде корисною для маркетологів, брендових менеджерів та інших фахівців, зацікавлених у підвищенні конкурентоспроможності своїх брендів на ринку.

***Ключові слова**: стратегічний маркетинг, брендова ідентичність, позиціонування бренду, цільова аудиторія, ринкові тенденції, брендова лояльність.*

Thea rticledis cusses the mainaspects of the strategicapproachtobranddevelopment, in cludingtheanalysisofcurrentmarkettrends, identificationofthetargetaudienceandbrandpositioning. Particularattentionispaidto the methods of building and maintaining a strongbrandidentity, as wellasstrategicmarketingtoolsthathelptoincreaseconsumerawarenessandloyalty. The articlewill beuseful for marketers, brand managersando the rprofessional sinterestedinincreasing the competitivenessoftheirbrandsinthemarket.

***Keywords**: strategicmarketing, brandidentity, brandpositioning, targetaudience, markettrends, brandloyalty.*

Актуальність даної теми полягає в тому, що у сучасному світі високої конкуренції та стрімких змін на ринку, розвиток бренду стає однією з ключових складових успіху компанії. Бренд більше не є лише логотипом чи назвою; він втілює в собі цінності, ідеї та обіцянки, які компанія доносить до своїх споживачів. Стратегічний підхід до розвитку бренду вимагає глибокого розуміння ринку, ретельного аналізу поведінки цільової аудиторії та створення унікальної бренд-ідентичності, яка виділяє компанію серед конкурентів.

Дослідженням стратегічного підходу до розвитку бренду займались багато вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як Ф. Котляр, Т. В. Кузькіна, Ф. Д. Рілі, Д. Огілві, Н. П. Карачина, Н. М. Савченко, С. Г. Фірсова тощо.

Метою написання статті є – дослідження особливостей стратегічного підходудо розвитку бренду.

Об'єкт дослідження є стратегічний підхід формування бренду.

Предмет дослідження – особливості стратегічного підходу до розвитку бренду.

Викладення основного матеріалу. В умовах глобалізації та цифрової трансформації, компанії, які успішно інтегрують стратегічні підходи до розвитку бренду, отримують значні переваги, що відображається у їх фінансових показниках, рівні довіри споживачів та загальному іміджі.

На думку відомого американського економіста Ф. Котлера: «Найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренду. Як що ви не бренд – ви не існуєте» [1]. Автор зазначав важливість імені того чи іншого товару або послуги. В сучасному світі імідж грає велику роль, чим більше він відомий, тим більше потенційних клієнтів має компанія. Саме бренду належить визначальна роль у досягненні комерційного успіху та збільшенні прибутків компанії.

Термін «бренд» викликає зацікавлення у багатьох дослідників з різних куточків світу. У кожного вченого своє бачення специфіки цього поняття. Так, дослідники Леслі де Чернотоні та Франческа Далл Олмо Рілі вважають, що «бренд є ідентифікованим продуктом, сервісом, місцем чи особою, які створені таким чином, що споживач сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам найкращим чином» [1].

Американський вчений Ф. Котлер також займався вивченням поняття «бренд» та описував його як певний символ, знак, дизайн або назву поняття, який створений для визначення деяких товарів чи послуг, а також для їх виділення з поміж інших товарів або послуг. Засновник компанії «Ogilvy&Mather» Д. Огілві дає наступне визначення категорії «бренд» – невідчутна группа властивостей продукту, яка включає в себе ім'я, історію створення, репутацію, товарний знак, цінову політику, зовнішній вигляд, особливості реклами тощо.

Т.В. Кузькіна визначає бренд як цінності і філософію торгової марки, які існують у споживача, його суть не зводиться до картинки, знаку чи зображення. Бренд це не робота одного дизайнера, це спільна праця усього коллективу компанії, яка представляє товар на відповідному ринку. Найбільш точним є наступне визначення бренду – це матеріалізований символ взаємин між покупцем та продавцем, який основується на деякій торгівельній марці, слогані, стилі, назві, що представлені у вигляді певного візуального продукту, який є способом представлення певного товару/послуги на відповідному економічному ринку для привернення уваги потенційного клієнта [1].

Категорія «бренд» має наступні складові:

– brandname або ім'я бренду –словесний опис товару;

– brandimage або образ – враження споживачів від товару, висока ціна, асоціативність та очікуваннявід товару, популярність у соціумі.

Бренд грає особливу роль у розвитку підприємництва. Він є тим елементом, завдяки якому компанія відома не тільки у своєму регіоні, країні, але й за кордоном. Про те, як саме бренд впливає на розвиток підприємства можна ознайомитися на рис. 1.

Отже, одним із шляхів забезпечення ефективності розвитку вітчизняних та зарубіжних підприємств є ефективне управління власним брендом. Тому що, процес створення бренду, управління ним, з часом набуватимуть все більшого значення. Майбутнє брендів – це майбутнє бізнесу, і що рано чи пізно бренд стане єдиною основною стійкою конкурентною перевагою у багатьох сферах господарювання [4].

Для успішної розробки бренду будь-якого підприємства використовують різноманітні стратегії. Стратегія – це комплекс заходів, направлених на вирішення певного завдання.

Стратегія бренду – це комплексна програма, яка дозволяє побачити зростання вашої компанії, позиціонувати свій бренд на ринку та просувати його. Стратегія розвитку бренду включає розробку ідей, концепцій, визначення цільової аудиторії та пошук способів взаємодії з нею, а також багато інших факторів, які дозволяють компанії закріпитися на ринку та підвищити її впізнаваність.

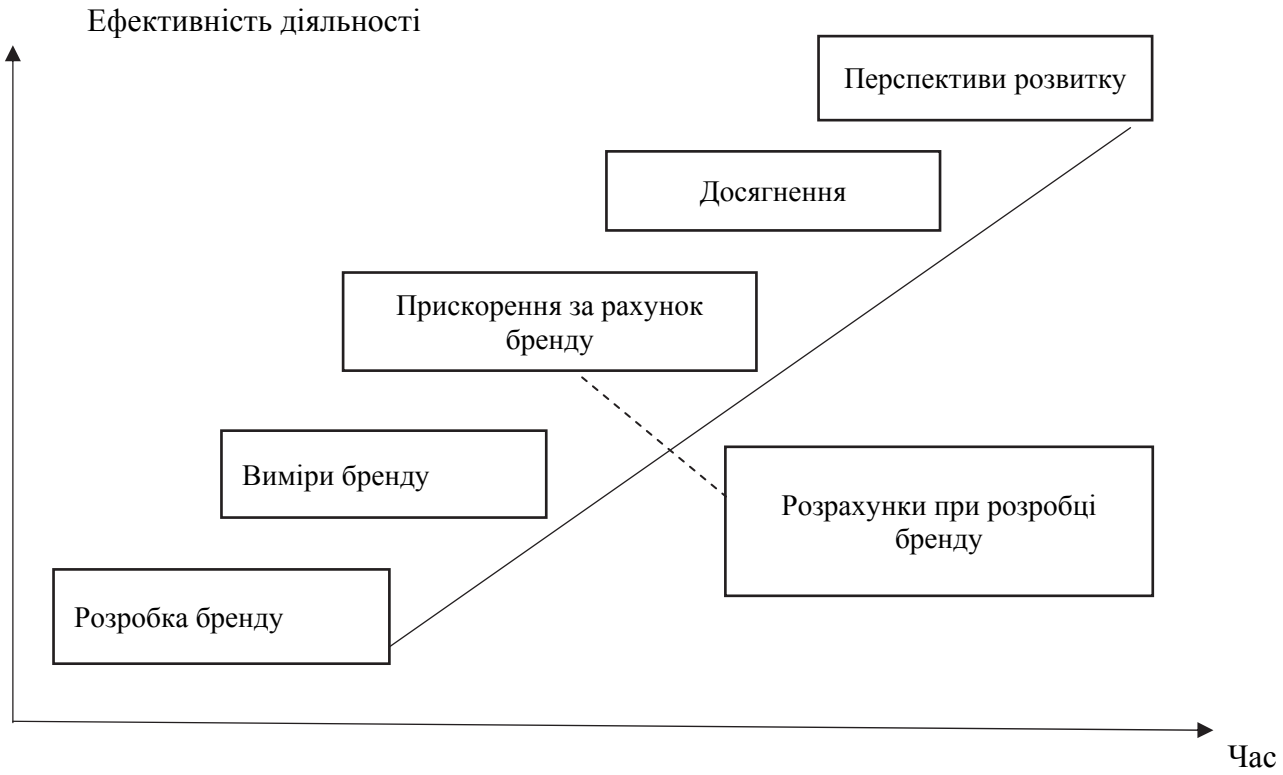

Рис. 1. Вплив бренду на розвитокпідприємства

* Систематизовано автором на основі [4]

Формування стратегії бренду починається з визначення ідеології та основних цінностей компанії, в процесі відбувається аналіз потенційних клієнтів, їх бажань та поведінки, визначаються плюси та мінуси стратегії, показники ефективності, витрати на реалізацію та прогнозується можливий результат. Як наслідок, підприємство може збільшити свою популярність на ринку, збільшити кількість прибутків, залучити велику кількість клієнтів тощо [2].

Виділяють наступні складові стратегії бренду:

– Цільова аудиторія –правильно підібрана група клієнтів, з'ясування їх бажань дозволять компанії збільшити кількість клієнтів та сформувати міцні партнерськівідносинизі старими клієнтами;

– Концепція –основні ідеї та можливості компанії, які дозволять її розвивати;

– Комунікаційні можливості формування бренду – пошук ефективних каналів зв'язку з потенційними та діючими клієнтами, які збільшать популярність компанії. Інша назва бренд-стратегії, що включають слоган, логотип, фірмовий стиль, назву власного сайту та інших каналів комунікації;

– Унікальна торгова пропозиція – надання пропозиції клієнтам, яка є більш вигідною чим у конкурентів;

– Визначення цінностей – визначення емоційної і раціональної вигоди клієнтів та самої компанії;

– Реалізація – підбір комплексу спеціальних інструментів, за допомогою яких буде реалізуватися стратегія бренду;

– Контроль результатів – визначення результатів розвитку бренду, застосування відповідних заходів, при виявлені недоліків стратегії [2].

Також варто відмітити основні функції стратегії розвитку бренду (Табл. 1).

Таблиця 1

Функції стратегії бренду

Пошук можливих проблем сучасного бізнесу
Створення нових потреб у споживачів за допомогою унікальних, інноваційних товарів
Визначення актуальних проблем цільової аудиторії
Визначення сильних сторін та переваг компанії у порівнянні з конкурентами
Використання інноваційних технологій при створенні бренду
Підвищення популярності бренду
За допомогою різних психологічних засобів, підвищення лояльності з боку клієнтів
Зміцнення позицій компанії на ринку
Аналіз, прогноз, попередження можливих спірних питань у компанії
Формування стабільного капіталу та збільшення прибутку

*Систематизовано автором на основі [2]

В таблиці 1 наведено основні функції стратегії до розвитку бренду. Їх дотримання дасть можливість створити сучасний відомий бренд та розвинути підприємство.

Бренд-стратегія служить для посилення цілей бізнес-стратегії та ілюструє нові способи підвищення ефективності та генерування синергії, як всередині компанії, так і зовні. Бізнес-стратегія – унікальний спосіб подолання стримувального фактора зростання бізнесу та досягнення поставлених цілей, який відрізняє компанію в голові споживача від цілого ряду інших компаній, які задовольняють ті ж самі потреби, і що веде до безумовного вибору даної компанії її цільовими клієнтами.

Стратегія – це вибір. Вибір того, як діяти і коли діяти. Стратегія використовується лише тоді, коли компанія прагне змін, прагне розвиватися та ставати кращою. Якщо компанія не рухається вперед, не робить ніякихкроків для покращення свого статусу, створення та реалізація будь-яких стратегій є недоцільним [3].

Виділяють наступні види стратегій до розвитку бренду:

– Розширення бренду (BrandExtension) – випуск нових продуктів під уже існуючим брендом. Означає використання існуючої репутації бренду для випуску нової продукції;

– Розвиток портфеля бренду (BrandPortfolio) – створення кількох брендів у межах однієї компанії для охоплення різних сегментів ринку.

– Підтримка та посилення основного бренду (CoreBrandReinforcement) – зосередження на зміцненні позицій основного бренду за допомогою інновацій та сучасних маркетингових кампаній.

– Ко-брендинг (Co-Branding) – співпраця з іншими відомими брендами з метою створення спільних товарів/послуг або маркетингових кампаній, що збільшить аудиторію та підвищить впізнаваність бренду.

– Бренд-ліцензування (BrandLicensing) – надання прав на використання бренду іншим компаніям в обмін на певний відсоток доходу від отриманого прибутку, дозволяє розширити присутність бренду на відповідному ринку.

– Ребрендинг (Rebranding) – оновлення або повна зміна іміджу бренду, що може включати зміну логотипу, дизайну, позиціонування тощо, з метою покращення фінансового стану підприємства, адаптації до нових ринкових умов або зміни цільової аудиторії.

– Злиття та поглинання (MergersandAcquisitions): Придбання інших брендів або компаній для розширення ринкової частки та зміцнення позицій на ринку.

– Цифровий брендинг (DigitalBranding) – використання інформаційних каналів, таких як соціальні мережі, сайти, мобільні додатки, зовнішню рекламу, телебачення, радіо, для формування та просування бренду в онлайн-середовищі та офлайн.

Кожна з цих стратегій має свої переваги та виклики, і вибір конкретної стратегії залежить від цілей компанії, характеристик ринку та потреб цільової аудиторії.

Розвиток бренду починається з глибокого розуміння ринку, на якому він буде функціонувати. Сучасні ринкові тенденції диктують необхідність постійного моніторингу змін у поведінці споживачів, впливу технологічних інновацій та глобалізаційних процесів. Компетентний аналіз ринку дозволяє компанії адаптувати свої стратегії, відповідаючи на виклики та можливості, що виникають.Одним із ключових етапів у стратегічному підході до розвитку бренду є чітке визначення цільової аудиторії. Це включає сегментацію ринку за різними параметрами, такими як демографічні, психографічні, географічні та поведінкові характеристики. Розуміння потреб, бажань та очікувань цільової аудиторії дозволяє створити бренд, який резонує зі споживачами та задовольняє їхні потреби.

Позиціонування бренду полягає у створенні чіткої та привабливої картини бренду в уявленні споживачів. Це визначає, як бренд відрізняється від конкурентів і яку унікальну цінність він пропонує. Позиціонування має бути послідовним і відображатися у всіх комунікаціях та діях компанії.

Розвиток бренду – це безперервний процес, що вимагає постійного вдосконалення та адаптації до змін на ринку. Регулярний аудит бренду, оцінка ефективності маркетингових кампаній та зворотний зв'язок від споживачів допомагають підтримувати високий рівень брендової лояльності та довіри.

Одним із видів бренду є «HR-бренд». Визначення того, що ж собою являє поняття «HR-бренд», можна виділити наступні риси, що об'єднують їх:

– на думку фахівців, HR-бренд компанії – це, перш за все, її репутація, образ в очах зацікавлених осіб (клієнти, здобувачі, безпосередньо працівники компанії, акціонери і т.д.);

– HR-бренд – це цілісний образ, комплексне явище, яке об'єднує в собі корпоративну культуру компанії, реалізацію її стратегії і т.д .; економічні і психологічні вигоди, які може отримати співробітник компанії;

– головна мета створення і розвитку HR-бренду компанії – це залучення і утримання висококваліфікованого персоналу;

– HR-бренд – цеявище, яким можна керувати і контролювати [5].

Бренд компанії являє собою зовнішній імідж компанії, що розкривається в цінностях виробленого продукту. Бренд роботодавця (HR-бренд) відображає внутрішній імідж компанії, характеризує сприйняття, уявлення про компанію у персоналу. HR-бренд визначають за допомогою сприятливої чи напруженої атмосфери в компанії, рівнем довіри та поваги персоналу до керівника, ступенем відповідальності роботодавця та його професійними і особистісними якостями. За даними дослідження, проведенного міжнародною HR-компанією BernardHodesGroup, бренд роботодавця сприяє полегшенню залучення кандидатів (80%), зниженню плинності кадрів (65%) і скороченню витрат на підбір персоналу (60%). Це яскравий приклад того, що розвивати потрібно не тільки зовнішнє, але й внутрішнє середовище організації [5].

Україна є одним з лідерівз розвитку бренду у світі. Вона відома своїми інноваційними, яскравими, іноді несподіваними рішеннями, які роблять той чиінший бренд відомим далеко за межами країни. Такі відомі компанії, як Rozetka, Нова Пошта, Цитрус, Фокстрот, Епіцентр, SensBank, Cher та багато інших активно використовують різноманітні сучасні стратегії до розвитку власного бренду.

Відомий український банк Monobank також не відстає від сучасних трендів. Компанія, яка досить недавно з'явилася на українському банківському ринку, за короткий період, набула неабиякої популярності та налічує кілька мільйонів користувачів, кількість яких з кожним днем тільки зростає. Компанія позіціонує себе як перший онлайн банк, картку в якому можна отримати, не виходячи з дому, маючи при собі лише телефон і доступ в інтернет.

Останні роки видались складними для економіки України. Суттєвий дисбаланс стався і в українських підприємствах. Monobank, як і більшість компаній, почав шукати шляхи для розвитку організації. На часі стало створення нового стратегічного підходу до розвитку бренду.

Впродовж останніх кількох місяців банк не запускав рекламні кампанії. Не зважаючи на це, він не втратив своєї актуальності, а лише її збільшим. Фішкою компанії є не сама реклама, а даний бренд у сприйнятті українців, зворотній зв'язок від співробітників та керівництва компанії, які говорять самі за себе та є найбільш вдалою рекламою. Згідно останнього соціологічного дослідження Monobank посідає 2 місце серед банків, в які українці звернуться першими, а саме складає 32%.

Новою стратегією Monobank для підтримання іміджу та статусу було створення нового банківського продукту – «Банки» для накопичень коштів. Це особливо актуально в період війни в Україні, коли на Банку українці массово кидають донати для волонтерів та ЗСУ. Це і є фактор сили бренду та фактор продукту «Банка», який всюди виступає в контексті донатів і є основою комунікації банку.

Варто також відмітити зв'язок керівництва банку до своїх клієнтів: живее спілкування з діючими та потенційними клієнтами, прилюдно вибачення за недоліки та збої у роботі банку, розповіді про досягнення та невдачі Monobank, ініціативи до проведення фінансових зборів на користь армії та відвідування різних волонтерських заходів тощо [6].

Успішні приклади відомих брендів, які використовували стратегічний підхід, демонструють, що послідовність, інноваційність та адаптивність є ключовими факторами довгострокового успіху. Постійний аудит та вдосконалення стратегії дозволяють брендам залишатися актуальними та конкурентоспроможними.

Висновок. Стратегічний підхід до розвитку бренду є фундаментальним елементом успіху компанії в умовах сучасного конкурентного ринку. Завдяки глибокому аналізу ринкових тенденцій, точному визначенню цільової аудиторії та чіткому позиціонуванню, бренди можуть створювати унікальні та привабливі пропозиції для своїх споживачів. Важливість побудови сильної брендової ідентичності та використання ефективних маркетингових інструментів не може бути переоцінена, адже вони забезпечують впізнаваність, лояльність та довіру споживачів.

Застосування стратегічного підходу до розвитку бренду забезпечує не лише фінансову вигоду, але й зміцнює позиції компанії на ринку, сприяючи її стійкому розвитку. Відповідно, фахівці з маркетингу та бренд-менеджменту повинні постійно розвивати свої навички та знання, щоб ефективно керувати брендами та досягати високих результатів у своїй діяльності.

Список використаних джерел

1. Карачина Н. П. Етимологія та розвиток трактування економічної категорії «бренд»:матеріалиXLVI науково-технічної конференції підрозділів м. Вінниця, 22–24 березня 2017 р. / ВНТУ. Харків. 2017. С. 1–4.
2. Навіщо потрібна стратегія бренду і що до неї входить. URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/strategiya-brenda (дата звернення 31.05.2024).
3. Розробляємо цілісні стратегії для сильних брендів. URL: https://m360.com.ua/brand-strategy/ (дата звернення 31.05.2024).
4. Савченко Н. М., Суліменко Л. А. Роль бренду у сталому розвитку підприємства. *Наукові горизонти.* 2020. №8 (93). С. 31–38.
5. Фірсова С. Г., Кожухівська А. О. Стратегічні аспекти управління брендом роботодавця. *Ефективна економіка.* 2020. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8178 (дата звернення: 02.06.2024).
6. Як сильний бренд перетворює будь-яку комунікацію в рекламу. URL: https://www.kantar.com/ua/inspiration/brands/difference-defines-a-strong-brand_monobank (дата звернення 03.06.2024).

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента кафедри маркетингу Олени КОРОВІНОЇ