

УДК 658.8 (477): 339.166.5 : 339.92

Оберемчук В. Ф., к.е.н., доцент
(Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Розкрита сутність понять бренду, конкурентоспроможності бренду, стратегії брендингу. Окреслено основні етапи формування стратегії розвитку бренду в умовах євроінтеграції.

Ключові слова: бренд, конкурентоспроможність, стратегія брендингу, глобальна стратегія.

Раскрыта сущность понятий бренда, конкурентоспособности бренда, стратегии брендинга. Определены основные этапы формирования стратегии развития бренда в условиях евроинтеграции.

Ключевые слова: бренд, конкурентоспособность, стратегия брендинга, глобальная стратегия.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Угода про асоціацію з Європейським Союзом (ЄС) вимагає від українських підприємців активних дій і додаткових інвестицій і відкриває для українського бізнесу можливість вийти за рамки внутрішнього виробника і стати частиною європейської бізнес-спільноти. Асоціація з ЄС принесе українському бізнесу зміни, пов'язані із масштабами конкуренції на українському і європейському ринках, а також гармонізацію українського законодавства відповідно до законодавства ЄС. Це передбачає як взаємне відкриття ринків, так і стимулювання конкурентоспроможності й інші кроки, необхідні для досягнення відповідності стандартам Євросоюзу і торгівлі на ринках ЄС. Для України передбачено компенсаційний пакет, в рамках якого будуть створені умови для модернізації підприємств і надано допомогу по просуванню української продукції під власними брендами на ринки ЄС. Отже, формування і реалізація стратегії розвитку брендів сприятиме зміцненню конкурентної позиції українських підприємств, забезпеченню просування високотехнологічних і якісних товарів на українському і європейських ринках, досягненню конкурентних переваг і підвищенню конкурентоспроможності. Це обумовлює актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний науковий внесок у дослідження теоретичних і практичних аспектів формування і розвитку бренду здійснили зарубіжні і вітчизняні вчені, науковці, економісти: Д. Аакер, Е. Брукінг, Е.

© **Оберемчук В. Ф., 2014**

Діхтль, Дж. Еванс, Ф. Котлер, К.Е.Лінн, Дж. Майерс, Т. Нільсон, Д. Огілві, Л. Райс, Г. Багієв, О. Гевко, В. Домнін, Н.Івашова, С. Ілляшенко, В. Іноземцев, Д. Козейчук, І. Качалов, А. Лаут, А.Леоніденко, Т.Максимова, Н. Моїсеева, С. Москалюк, К.Тімонін, О.Тімонін, Є.Уткіна, А.Шевченко, Т. Якубова, О.Ястремська і інші.

В дослідженнях цих вчених знайшли відображення такі аспекти бренд-менеджменту як розкриття сутності бренду, факторів, що впливають на його формування; класифікація брендів; визначення методів оцінки вартості брендів; формування стратегії бренду і ін..

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Разом з тим, теоретичного узагальнення і поглибленого аналізу потребують наукові підходи до формування і реалізації ефективних стратегій розвитку бренду в умовах євроінтеграції; урахування цільового ринку і особливостей продукції підприємства, а також засобів маркетингових комунікацій при формуванні стратегії розвитку бренду; розвитку науково-практичної бази, яка є результатом дослідження впливу бренду на результати діяльності підприємств і управління ними.

Метою статті є подальший розвиток теоретико-методичних положень і розроблення практичних рекомендацій щодо формування стратегії розвитку бренду і забезпечення його конкурентоспроможності в процесі євроінтеграції. Серед **основних завдань** виділимо визначення сутності і основних вимог до створення конкурентоспроможного бренду; визначення особливостей розроблення локальних, глобальних і глокальних стратегій розвитку бренду; обґрунтування практичних рекомендацій щодо обґрунтування, формування і реалізації ефективної стратегії розвитку бренду в умовах євроінтеграції.

Методи дослідження. Теоретичною основою дослідження стали праці зарубіжних і вітчизняних вчених у галузі стратегічного управління, конкурентоспроможності підприємства і продукції, бренд-менеджменту. Для досягнення визначеної мети використовувались такі наукові методи: діалектичний і системний методи пізнання – для дослідження робіт провідних вчених щодо еволюції поглядів на розвиток бренду; системний аналіз, синтез, узагальнення – для визначення сучасних особливостей, тенденцій і перспектив розвитку брендингу; метод моделювання – при розробленні моделі формування стратегії розвитку бренду.

Виклад основного матеріалу дослідження. Бренд – сукупність всіх явних і неявних характеристик, які роблять пропозицію унікальною і сприяють досягненню конкурентних переваг, а також спрямовані на задоволення потреб споживачів. Сучасні європейські ринки переживають «бум» брендів. Бренд стає одним з найбільш значущих для підприємств факторів в питаннях успішності і конкурентоспроможності, і не тільки на споживчих ринках, а й на ринках фінансових. До 80% успішних підприємств мають у своїх активах класичні торговельні марки, які приваблюють споживачів і є ключовими факторами успіху [1].

Для створення сильного бренду як в Україні, так і на європейських ринках, українським підприємствам необхідно сформувані міцні цінності, диференціювати торгову марку; завоювати довіру споживача і створити умови для індивідуальності і впізнаваності торгової марки, а також забезпечити юридичний захист.

Міцність позиції бренду в конкурентному середовищі визначається його конкурентоспроможністю. Під конкурентоспроможністю бренду ми розуміємо комплекс характеристик бренду, які здатні впливати на конкурентну позицію підприємства і створювати позитивний образ підприємства і його продукції в свідомості споживачів.

В результаті впливу глобалізаційних і інтеграційних процесів на ефективність діяльності підприємств і міцність їх конкурентної позиції, виникає питання формування і реалізації стратегії розвитку бренду підприємства і його продукції і забезпечення на цій основі конкурентоспроможності як на європейських, так і вітчизняних ринках. Вирішення цього питання можливо такими шляхами: стандартизація продукції і маркетингових комунікацій з популяризацією бренду на всіх ринках, тобто основна увага має приділятися внутрішнім критеріям ефективності або кастомізація продукції (задоволення специфічних потреб різних ринків) і використання конкретних (відповідних даному ринку) маркетингових комунікацій. Термін походить від англійського customer – клієнт, споживач. Кастомізація (customization) – адаптація масового продукту під запити конкретного споживача шляхом часткової зміни продукції під конкретний запит, доукомплектування товару додатковими елементами або приладдям.

Стратегія кастомізації базується на використанні існуючих відмінностей між ринками. Стратегія стандартизації, навпаки, виходить із загальних спільних характеристик ринку і використання тих переваг, які ця подібність (спільність) забезпечує. В умовах виходу на нові європейські ринки важливо не створювати дилему, а спробувати поєднати ці стратегії. Так, підприємство може сконцентруватися на подібних характеристиках ринку (стандартизація), що обслуговується, проте брати до уваги і відмінності та, відповідно, особливості обслуговування споживачів (кастомізація), тобто формувати глокальну стратегію.

Більшість великих помилок міжнародного масштабу є наслідком неуваги до відмінностей у культурі, цінностях і установках споживачів. Це говорить про те, що навіть, якщо стратегія приносить успіх у одній країні, в іншій вона може призвести до провалу. Для успішного початку бізнесу на європейських ринках, перш за все, необхідно аналізувати міжнародне середовище із урахуванням [1]:

1. Локальних сил, таких як місцеві споживачі, смаки, споживчі звички, державні і регулюючі органи, які очікують, що компанія буде мати здібності до локального реагування і адаптації.

2. Глобальних сил, таких як ефекти масштабу, одноманітний споживчий попит, всесвітня конкуренція, одноманітність товарів, що потребує глобальної інтеграції і стандартизації.

3. Взаємного впливу зазначених сил.

Можна стверджувати, що для забезпечення конкурентоспроможності, глобальні бренди вимушені пристосовуватися до локальних особливостей країни і вдаватися до локалізації як самого продукту, так і всього комплексу маркетингових комунікацій. Проте глокалізація (глокальна стратегія бренду) спрямована на те, щоб підприємство було спроможне ефективно працювати з споживачами у різних країнах, із урахуванням місцевих культурних особливостей. Ця стратегія розвитку бренду є актуальною для сьогодення. Вона дає посилання мислити глобально, а діяти локально і представляє середню позицію між глобальною і локальною стратегіями (рис.1).



Рис.1 Основні типи стратегій розвитку бренду із урахуванням цільового ринку, продукту і маркетингових комунікацій

Джерело: авторська розробка

Успіх бренду безумовно пов'язаний із успішним вибором, формуванням і реалізацією стратегії розвитку бренду – послідовної сукупності дій, форм, методів за допомогою яких забезпечується формування нового рівня ефективності діяльності і основна мета підприємства в галузі брендингу.

При обґрунтуванні вибору стратегії розвитку бренду необхідно врахування цільового ринку, особливостей продукту компанії, маркетингових комунікацій тощо. Це дозволить чітко відреагувати на потреби споживачів конкретного ринку (рис.2).

Для завоювання ніші на європейській арені – ефективна стратегія розвитку бренду надважлива умова. На основі результатів досліджень в області бренд-менеджменту, було визначено, що процес формування стратегії розвитку бренду підприємства (продукції), яке виходить на європейський ринок, можна представити у вигляді певної алгоритмічної структури (етапів), яка складається з наступних елементів:

- аналіз ринку і вивчення уподобань споживачів (сегментація, оцінка місткості ринку і його сегментів, динаміка ринку, аналіз конкуренції і т.д.);
- аналіз внутрішнього середовища підприємства (в т.ч. аналіз продуктового портфелю, аудит інтелектуального капіталу і бренд-аналіз) і виконання правових, організаційних і інших умов ведення бізнесу в ЄС (отримання сертифіката відповідності продукції європейським нормам і регламентам, реєстрація бізнесу в ЄС, європейська кодифікація продукції, пошук партнерів і інше);
- визначення мети розробки бренду, ідеї бренду, імені бренду. (Ідея бренду повинна захопити споживача своєю унікальністю і позитивом. Розробляючи бренд для міжнародного ринку, необхідно проводити лінгвістичний аналіз на предмет негативних асоціацій на мовах країн, де цей бренд буде представлений. Його ім'я має нести позитивні асоціації, бути приємним на слух і таким, що легко вимовляється і запам'ятовується як в країні створення, так і в інших країнах);
- створення, позиціонування і просування бренду продукції (підприємства) (аналізуються ключові характеристики бренду і способи його просування, визначається його місце на ринку з урахуванням потреб споживачів, здійснюється аналіз цільової аудиторії, для якої призначений бренд);

ІНШІ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ

- тестування бренду і бренд-трекінг (проводиться оцінка ефективності рекламної кампанії, а також ефективності використання бренду);
- формування альтернативних стратегій розвитку бренду (брендів) підприємства, визначення базової стратегії розвитку бренду і вибір найбільш прийнятної альтернативи;
- постійний аудит стану бренду (брендів) підприємства на всіх етапах життєвого циклу;
- оцінка вартості бренду;
- реалізація обраної стратегії і оцінка конкурентоспроможності бренду.

Цільовий ринок і продукт компанії	Комунікаційні засоби популяризації бренду	
	Стандартні (глобальний підхід)	Індивідуальні (локальний підхід)
Європейський ринок (стандартний продукт)	Глобальна стратегія розвитку бренду	Глокальна стратегія розвитку бренду (формується із урахуванням спільних споживчих характеристик продукції і спеціальних маркетингових комунікацій)
Ринок окремої країни (продукт із урахуванням культури, традицій країни тощо)	Глокальна стратегія розвитку бренду (формується із урахуванням кастомізації і стандартних маркетингових комунікацій)	Локальна стратегія розвитку бренду

Рис.2 Матриця вибору базових стратегій розвитку бренду із урахування цільового ринку, продукту і маркетингових комунікацій

Джерело: Адаптовано [2]

Висновки і пропозиції. Запропоновані теоретико-методичні засади і практичні рекомендації щодо формування стратегії розвитку бренду в умовах євроінтеграції покликані сприяти довготривалому успіху бренду на ринку, підвищенню ефективності заходів щодо забезпечення його конкурентоспроможності. Результати дослідження можуть використовуватися підприємствами при формуванні стратегії брендингу на європейських ринках. Подальших досліджень потребує формування методичного забезпечення оцінки, аналізу, визначення ефективності окремих комунікаційних засобів просування брендів на європейських ринках.

ЛІТЕРАТУРА

1. Уткина Е. Особенности брендинга в глобальной среде // Маркетинг № 6 (127). – 2012. – С.42–52.
2. Luigi Dumitrescu, Simona Vinerean , (2010), *The Glocal Strategy Of Global Brands*,h.147-155,<http://eccsf.ulbsibiu.ro/RePEc/blg/journal/538dumitrescu&vinerean.pdf>

Valentyna Oberemchuk,
PhD in Economics, Associate Professor,
V. Hetman Kyiv National Economic University

**FEATURES OF FORMING STRATEGY OF BRAND DEVELOPMENT IN
THE CONTEXT OF EUROPEAN INTEGRATION**

Article is dedicated to coverage of effective branding strategy formation research results in terms of the Ukrainian enterprises coming to European markets. The article aims to further develop theoretical and methodological positions and to develop practical recommendations for brand development strategy to ensure its competitiveness in the process of European integration. Among main objectives it is stated a definition of the essence and basic requirements to create a competitive brand; The characteristics of the development of local, global and glocal strategies for brands are determined; justification of recommendations as for the formation of effective strategies for brands in terms of the integration. Key survey findings include a definition of the essence of the brand concepts and competitive brand strategies for brands. The main stages of development strategy of brand in terms of European integration are presented taking into account peculiarities of running business by Ukrainian enterprises on the new (European) markets. Also it has been substantiated the necessity of forming glocal branding strategy, since the latter takes into account the both product standardization and local cultural characteristics. The research results can be used by companies forming branding strategy in European markets. Further research requires formation of methodical maintenance assessment, analysis and determining of the effectiveness of specific communication tools branding on European markets.

Keywords: brand, competitiveness, branding strategy, glocal branding strategy.

REFERENCES

1. Utkina E. Features of branding in a global environment // Marketing №6 (127). – 2012. – С. 42-52.
2. Luigi Dumitrescu, Simona Vinerean , (2010), *The Glocal Strategy Of Global Brands*,h.147-155,<http://eccsf.ulbsibiu.ro/RePEc/blg/journal/538dumitrescu&vinerean.pdf>