

*В. Ф. Оберемчук*, канд. екон. наук, доцент  
кафедри стратегії підприємств,  
Державний вищий навчальний заклад  
«Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана»,  
пр. Перемоги 54/1, ауд. 243, м. Київ, Україна, 03680,  
e-mail: oberemchuk@yahoo.com  
*І. І. Білецька*, кан. екон. наук,  
завідувач кафедри маркетингу,  
Запорізький національний технічний університет,  
вул. Жуковського, 64, ауд. 281 м. Запоріжжя, Україна, 69002  
e-mail: biletska.i@gmail.com

## **РОЗВИТОК БРЕНДУ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ**

У сучасних умовах трансформації економіки України, посилення конкурентної боротьби, впровадження технологічних, технічних та виробничих інновацій, насичення вітчизняних ринків товарами, вихід українських компаній на світові ринки зумовлюють необхідність удосконалення технологій маркетингової діяльності, зокрема формування і розвитку брендів. Науковий і технологічний прогрес, удосконалення і інновації у сфері виробництва сприяють появі нових товарів, які можна диференціювати за допомогою використання торгівельних марок і брендів. Проте більшість українських підприємств розробляють стратегії діяльності, пов'язані з ефективним використанням матеріальних активів, а формуванню потенціалу стратегічного розвитку за рахунок бренду як нематеріального активу, приділяють недостатньо уваги. Такий стан справ пояснюється недостатнім практичним досвідом та науково-методичним забезпеченням у сфері управління нематеріальними активами, певними проблемами соціально-економічного характеру, специфікою й особливістю розвитку ринкових відносин в Україні.

Значний науковий внесок у дослідження теоретичних і практичних проблем формування і розвитку бренду зробили зарубіжні та вітчизняні вчені, науковці, економісти: Е. Брукінг, Є. Дихтль, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Дж. Майерс, Т. Нільсон, Г. Багієв, В. Домнін, Т. Завгородня, В. Іноземцев, І. Качалов, В. Базилевич, А. Леоніденко, Н. Моїсеєва, С. Москалюк та ін.

Разом з тим, теоретичного узагальнення та поглибленого аналізу і дотепер потребують наукові підходи до розкриття сутності,

призначення та класифікації брендів; формування та реалізації ефективних стратегій розвитку бренду; формування системного бачення інтелектуальних активів; розвиток науково-практичної бази, яка є результатом дослідження впливу цих активів на конкурентні фінансові результати діяльності підприємств і управління ними.

Брендінг — це діяльність по створенню цінностей, втіленням яких є торговельна марка [4, 5]. Одним із головних питань, яким має займатись компанія, що прагне мати стійкі конкурентні позиції на ринку, є перетворення зареєстрованої торговельної марки в бренд. Для створення сильного бренду необхідно сформувати міцні цінності, диференціювати торговельну марку; завоювати довіру споживача та створити умови для індивідуальності і впізнаваемости торговельної марки, а також забезпечити юридичний захист.

Управління брендом як елементом інтелектуального капіталу дає змогу підвищити синергетичний ефект від використання інтелектуальних ресурсів і створити умови для глибшого розкриття потенціалу компанії та підвищення її конкурентоспроможності.

На основі результатів існуючих досліджень у галузі бренд-менеджменту можна виділити такі основні управлінські дії (етапи), виконання яких сприяє формуванню і реалізації ефективних стратегій розвитку бренду [1—3]:

- визначення місії та цілей компанії;
- діагностика зовнішнього середовища;
- аналіз внутрішнього середовища; аудит інтелектуального капіталу і бренд-аналіз;
- визначення конкурентоспроможності компанії і бренду;
- розроблення корпоративної, конкурентної та функціональних стратегій діяльності;
- аналіз ймовірних сценаріїв розвитку подій та формування альтернативних стратегій;
- розроблення, позиціонування бренда та визначення його потенціалу;
- вибір альтернативних стратегій розвитку;
- формування та реалізація альтернативних заходів із зміцнення цінності бренду; виділення його особливостей і переваг; індивідуальності та впізнаваемости; забезпечення юридичного захисту;
- постійний аудит стану бренду на всіх етапах його життєвого циклу;

— оцінка вартості бренда та конкурентоспроможності компанії.

Головною метою формування і реалізації стратегії розвитку бренда є досягнення конкурентних переваг, виведення брендів на світовий ринок і підвищення їхньої конкурентоспроможності. Тому на сучасних підприємствах, які прагнуть мати успіх у конкурентній боротьбі, повинні розроблятися відповідні організаційно-економічні механізми створення сильних торговельних марок, брендів і способів їх реалізації.

### *Література*

1. *Брукінг Э.* Интеллектуальный капитал / Пер. с англ. Под ред. Л. Н. Ковалик. — СПб.: Питер, 2001. — 288 с.
2. *Моїсеєва Н., Рюмін М., Слушаренко М.* та ін. Брендінг в системі управління маркетинговою активністю. — М.: Омега-л, 2003. — 410 с.
3. *Москалюк С.* Бренд у стратегічному управлінні підприємством // Вісник Тернопільської академії народного господарства. — Тернопіль, 2005. — Вип. 4. — С. 71—76.
4. *Нильсон Т.* Конкурентный брендинг. — СПб.: Питер, 2003. — 208 с.
5. *Macrae C.* World Class Brands.—Addison—Wensly Publishing Co. Ins, 1991. — 386 p.

*Т. В. Омеляненко*, канд. екон. наук,  
доцент кафедри менеджменту,  
Державний вищий навчальний заклад  
«Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана»,  
пр. Перемоги 54/1, ауд. 244, м. Київ, Україна, 03680,  
e-mail: omelianenko@ukr.net

## **ВИРОБНИЧА СТРАТЕГІЯ МАНЕВРУВАННЯ — СУТНІСТЬ І РІЗНОВИДИ**

До маневрування у ринково-виробничому просторі підприємство змушене вдаватися за умов його функціонування у реаліях *короткострокового періоду*.

Сучасна мікроекономічна теорія, спираючись на базові положення концепції часових періодів функціонування виробництва,