

**Електронний додаток до матеріалів
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції**

**«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ:
ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ»**

присвячена видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману

Тези доповідей

14 листопада 2019 року
м. Харків, Україна

Харків
2019

Рекомендовано на засіданні вченої ради Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (протокол № 2 від 17.10.2019 р.), вченої ради Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України (протокол № 13 від 23.10.2019 р.)

Рецензенти: **Криворучко Оксана Миколаївна** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Харківського національного автомобільно-дорожнього університету;

Назарова Галина Валентинівна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри управління персоналом та соціальних наук Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця;

Перерва Петро Григорович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри організації виробництва та управління персоналом Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 14 листопада 2019 р. Харків : ФОП Лібуркіна А. М., 2019. 104 с. Укр. мова, рос. мова, англ. мова

Наведено результати наукових досліджень учасників, проведених у рамках чотирнадцятої Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки і практики», присвяченої видатному вченому-економісту О. Г. Ліbermanу. Розглянуто питання теоретичних і прикладних засад формування та активізації інноваційних процесів на всіх економічних рівнях відносин в Україні, управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції, проблем розвитку національної інноваційної системи та інноваційної діяльності підприємств. Видання складається зі збірки тез доповідей учасників конференції на електронному носії.

Видання може бути корисним для використання у подальших наукових дослідженнях, для формування практичних рекомендацій та управлінських рішень з підвищення конкурентоспроможності й інноваційного розвитку економіки. Рекомендовано фахівцям різних галузей економіки, державним службовцям, представникам бізнесу, науковим, освітнім і громадським організаціям, науковцям, аспірантам і студентам економічних спеціальностей.

ЗМІСТ

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та впровадженні інновацій

<i>Алексеев І. В., Паранчук С. В., Червінська О. С.</i> Податкові і неподаткові потоки у забезпеченні конкурентоспроможності виробничого комплексу ОТГ	113
<i>Белікова Н. В., Іванова О. Ю., Леванда О. М.</i> Дослідження сутності адаптаційного потенціалу в економічних теоріях	117
<i>Вацьковски К. С., Гордиенко А. Ю.</i> Стратегический мониторинг внедрения инноваций: опыт Польши	122
<i>Верещагіна Г. В., Сушко К. В.</i> Оптимізація транспортно-логістичної діяльності підприємства	126
<i>Герашченко І. М., Санжаревська А. А.</i> Аналіз процесу оцінки якості управління персоналом підприємства	130
<i>Гордієнко К. Д., Авраменко О. В.</i> Аналіз теоретичних підходів до визначення поняття «збутова діяльність»	135
<i>Гур'янов В. П.</i> Сутність логістичних систем промислових підприємств	139
<i>Губарева І. О., Ярошенко І. В.</i> Оцінка конкурентоспроможності обробної промисловості ЛПК країни.....	143
<i>Демченко Г. В.</i> Контент-маркетинг як інструмент сучасних інтернет-технологій на підприємстві.....	147
<i>Задорожна С. І., Авраменко О. В.</i> Проблеми транспортно-складської діяльності в харчовій промисловості.....	152
<i>Захаров В. А.</i> Стан операційного менеджменту на промислових підприємствах.....	155
<i>Зубко Д. О.</i> Формування архітектури брендів торговельного підприємства.....	160
<i>Іванов С. В., Ляшенко В. І., Трушкіна Н. В.</i> «Зелена» трансформація транспортно-логістичної системи	

УДК 658:339.6

ФОРМУВАННЯ АРХІТЕКТУРИ БРЕНДІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Зубко Дар'я Олександрівна, аспірант,
викладач кафедри міжнародної економіки
та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: Daria.zubko03@gmail.com

Високий рівень розвитку інновацій і технологій переорієнтували сучасний бізнес на конкуренцію брендів, посилення яких забезпечує підприємствам істотні переваги на ринку. Сучасні бренди є важливими елементами діяльності підприємств, символами комерційної активності, займаючи істотну роль у споживчій свідомості, формуючи цілісний набір асоціацій і образів.

Використання технологій брендингу стає запорукою успішної реалізації стратегії розвитку торговельного підприємства. Залежно від того, наскільки раціональною, комунікативно-компетентною виявиться тактика і стратегія просування, багато в чому залежатиме популярність і значущість бренду на ринку.

Так, при виборі стратегії розвитку бренду необхідно розглянути таке поняття, як архітектура бренду (бренд-архітектура), як організуюча структура портфеля бренду. Поняття «архітектура бренду» було введено в маркетингову термінологію в 1989 р. найбільшим фахівцем у галузі брендингу К. Макреєм. Під поняттям «архітектура бренду» розуміється система брендів, якими володіє підприємство, – від індивідуального бренду конкретного товару до загального корпоративного бренду, а також сукупність певних відносин, які складаються між ними [3].

Архітектура брендів – це організуюча структура портфеля брендів, яка визначає ролі торгових марок і взаємини між ними.

Створення архітектури брендів складається з чотирьох основних етапів:

- визначення ролі кожного бренду всередині портфеля;

- визначення ролі кожного бренда в контексті «продукт – ринок»;
- структура портфеля;
- графічне і вербальне втілення архітектури.

Архітектура брендів потрібна не тільки багатонаціональним корпораціям, навіть невеликі бренди на торговельних підприємствах можуть бачити вимірні поліпшення в продуктивності, покращуючи організацію своїх пропозицій [2].

Отже, необхідно виділити переваги наявності архітектури бренда:

- можливість орієнтуватися на потреби цільового сегмента споживачів;
- зниження витрат на маркетингову діяльність;
- удосконалення позиціонування бренда;
- підвищення гнучкості для майбутнього розширення асортименту продуктів і послуг;
- зміцнення довіри між зацікавленими сторонами в напрямку бренда;
- забезпечення ясності та синергії між компаніями, підрозділами, продуктами і послугами;
- підвищення обізнаності про клієнтів і полегшення перехресних продажів;
- збільшення диверсифікації присутності на ринку;
- створення і захист цінностей бренда.

Найважливішим моментом у виборі стратегії бренда на торговельному підприємстві є визначення щодо формування та управління портфелем брендів.

Девід Аакер пропонує два базових сценарії формування портфеля брендів [1]:

1. «Будинок брендів» (House of Brands).

Просування декількох брендів одночасно. Сюди входять незалежні, часто не зв'язані між собою товари зі своїми марочними

назвами, в цьому випадку у споживачів формується відчуття взаємодії з незалежними брендами, об'єднаними в одній компанії.

Застосування такого методу відкриває можливості з розширення або зменшення брендів всередині портфеля. В рамках цього сценарію зручно експериментувати з брендами, оскільки негативний варіант розвитку одного бренду не відобразиться на всьому портфелі. Недолік цього сценарію – у великому споживанні ресурсів кожним брендом.

2. Брендований будинок (Branded House). «Компанія-бренд» – в рамках цієї концепції найбільш поширеним є рішення, коли вся продукція компанії випускається під одним брендом, при цьому часто він же є і корпоративним брендом. Такий підхід називають суббрендингом, вважаючи, що суббренди тісно пов'язані з батьківським, парасольковим, груповим або майстер-брендом. Їх основна мета – підтримувати центральний бренд і посилювати або модифікувати асоціації, пов'язані з центральним брендом.

Виділяючи переваги, варто сказати про економію ресурсів і сильні асоціативні зв'язки, які формуються у споживачів. Також цей метод дозволяє торговельним підприємствам більш ефективно боротися з конкурентами і під прикриттям сильного «даху» – корпоративного бренду – швидше і дешевше виводити на ринок нові бренди. Ще одним позитивним моментом є той факт, що цей тип архітектурного рішення просуває на ринок весь марочний портфель, а не кожен бренд окремо, що набагато знижує витрати.

Незважаючи на значні переваги, варто виділити загрозу втрати ексклюзивності при занадто сильному розвитку мережі брендів, сформовані зв'язки зі споживачем можуть бути втрачені.

У процесі глобалізації ці дві моделі формування архітектури бренду неминуче впливають одна на одну, і характеристики кожної з них поступово перетікають з однієї моделі в іншу. Але, аналізуючи щорічний рейтинг найдорожчих міжнародних брендів світу, складений агентством Interbrand, необхідно зазначити, що

в ньому все ж велику частку займають компанії, які дотримуються підходу Branded House.

Для визначення стратегії розвитку бренда торговельного підприємства необхідно провести ретельне дослідження та прийняти рішення про те, як використовувати кожну з торгових підрозділів в інтересах всієї компанії.

По-перше, потрібно вирішити, наскільки тісно мають бути пов'язані підрозділи з батьківським брендом. *По-друге*, необхідно переконатись, що кожен продукт чи послуга, яка потребує бренда, його отримують. *По-третє*, необхідно розставити пріоритети в зв'язках між брендами, підрозділами, продуктами або послугами.

Також треба звернути увагу на деталі системи ідентифікації бренда: структуру назв, колір, типографіку, розміщення символів тощо. Все це має збігатися з загальною стратегією розвитку підприємства.

Таким чином, можна зробити висновок, що правильно сформульована архітектура брендів допомагає торговельним підприємствам вести ефективну маркетингову політику – допомагає будувати ефективні бренди, розподіляти маркетингові бюджети, розробляти маркетингові програми на різних етапах розвитку брендів, що сприяють скороченню витрат, більш чітко і прозоро формулювати концепцію і пропозиція продукту. Без чіткою архітектури брендів неможливо побудувати бренд з великим потенціалом розвитку [4].

Література

1. Аакер Д. Стратегия управления портфелем брендов. М.: Эксмо, 2008. 320 с.
2. Корзун А. Архитектура брендов как стратегический подход к формированию стоимости портфеля брендов компании. *Бренд-менеджмент*. 2006. № 3. С. 24–35.
3. Старов С. А. Управление брендами. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2015. 500 с.

