

гостинності. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 65. С. 57-65. URL: <http://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/31246>

2. Батченко Л. В., Стариченко Т. В. Концептуальний підхід до конкурентоспроможності готельних підприємств України. *Ефективна економіка*. 2018. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Каркушка О.О., асп., асист.

Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Створення та розвиток бренда підприємства – це складний, багатоетапний процес, що розпочинається з ідеї створення бренду, його змістовного наповнення, вибору позиціонування, розробки айдентики, вибору каналів просування та інших процесів, що зазначаються в обраній підприємством бренд-стратегії.

Оскільки, бренд-стратегія – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик товару (технології) або послуг, які формують свідомість споживача, мотивацію його поведінки під час вибору товару [1, с. 97]. Бренд-стратегія є одним із ключових елементів формування та просування успішного бренда підприємства роздрібної торгівлі.

У першу чергу, бренд-стратегія допомагає визначити унікальні характеристики продуктів чи послуг, що виділяють підприємство серед конкурентів. Це може включати в себе якість, ціну, сервіс чи емоційні цінності. Бренд, що має сильну позицію створює емоційний зв'язок з споживачами, що сприяє формуванню лояльності. Покупці більше схильні повертатися до брендів, які вони знають і яким довіряють, а враховуючи конкуренцію на ринку – правильно обрана бренд-стратегія може створити додаткові конкурентні переваги.

По-друге, чітка та послідовна бренд-стратегія забезпечує високу впізнаваність серед цільової аудиторії, що, в свою чергу, веде до підвищення продажів та збільшення прибутку. В той же час, сильний бренд може дозволити собі встановлювати вищі ціни на свою продукцію, оскільки споживачі готові платити більше за відомі та перевірені бренди. При правильному плануванні розвитку бренда, відкриваються можливості для розширення асортименту товарів або виходу на нові ринки, оскільки споживачі вже мають довіру до бренду.

Бренд-стратегія допомагає підприємствам донести до споживача

свої цінності та місію. А також, система управління брендом дозволяє швидше реагувати на негативні відгуки та ситуації, що можуть вплинути на репутацію підприємства. Розробка стратегії управління брендів складається з чотирьох основних етапів: визначення та встановлення позиціонування та цінності бренду; розробки та впровадження бренд-маркетингових програм; вимірювання та інтерпретація ефективності бренду; зростання та підтримка капіталу бренду (рис.).



Рис. Процес стратегічного управління брендом [2]

Розробка та реалізація ефективної бренд-стратегії може принести значні дивіденди не лише у вигляді зростання продажів, але й у формуванні довгострокових стосунків з клієнтами і зміцненні позицій на ринку. Загалом, бренд-стратегія є основою для довгострокового успіху та стійкості підприємств у конкурентному середовищі роздрібної торгівлі.

Список використаних джерел

1. Зборовський Р.В. Планування бренд-стратегії підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. Вип. 30. 2018. 96-101 с.
2. 4 Steps of Strategic Brand Management Process. *Marketing Essentials*. 2023. URL: <https://www.geektonight.com/4-steps-strategic-brand-management-process/>.