

future and those prospects depend on the relationships with different groups of stakeholders. Eroding rather than increasing a certain type of capital may undermine the company's competitive position in the future.

The major challenge of using the integrated approach to reporting is that it requires strategic thinking, and the ability to build rather complex business models capable of generating a multidimensional value and contributing to the growth of multiple capitals. Another challenge is to correctly identify the materiality issues, i.e. the spheres that are of major concern to a company's stakeholders and, as the reverse side, that can significantly affect the company's ability to create value. To a great extent, it is equivalent to determining the reporting boundary.

References:

1. The Integrated Reporting Framework. Value Reporting Foundation. URL: <https://www.integratedreporting.org/>

Носирєв О. О.
кандидат географічних наук
доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

Саєнко О. П.
магістрант кафедри міжнародного бізнесу та фінансів
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ МІЖНАРОДНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах ринкова економіка потребує нових засад функціонування суб'єктів господарювання на міжнародному ринку. Особливу значимість мають знання, пов'язані з формуванням і розвитком бренду. Саме тому при формуванні ринкової стратегії, підприємствам необхідно враховувати очевидні переваги, що надає їм розробка бренду. Бренд – це поняття, інтегроване в різних галузях науки. Бренд є одним із вагомих нецінових засобів управління конкурентоспроможністю на міжнародному ринку, який формує у споживачів чіткий образ про споживчі властивості, цінову позицію, рівень сервісу й забезпечує величину тієї доданої вартості, що визначає вищий рівень марочної продукції, її успішності, престижності та репутації, а також забезпечує завдяки володінню брендом певний соціальний імідж споживачу. Бренд формує додаткові конкурентні переваги міжнародної компанії-власника бренду у комунікаційній, ціновій, товарній та розподільчій сферах.

На сьогодні брендінгова політика є одним з елементів маркетингу: вона визначає позиції інших видів політик компанії, оскільки роль бренду для підприємства являє собою визначальний фактор конкурентоспроможності та виживання на ринку. При формування бренду необхідно формувати проблеми,

що стосуються потреб, пропозиції і попиту, так як вони в повній мірі відображають специфіку функціонування ринку продукції.

Бренд компанії є важливим чинником забезпечення його конкурентоспроможності на міжнародному ринку, оскільки він є диференціатором вибору тієї чи іншої компанії, спонукає до перевтілення споживача з випадкового на постійного, а отже, до зростання доходів компаній та обсягів реалізованих товарів, послуг на міжнародному ринку. В сучасній економічній науці розрізняють п'ять типів стратегій управління брендами, які успішно зарекомендували себе в практиці бренд-менеджменту (рис. 1).



Рис. 1 – Сучасні стратегії бренд-менеджменту підприємств

Висока конкурентоспроможність, застосування новітніх технологій, підвищення значущості продукту у свідомості споживача потребує своєчасного впровадження та реалізації стратегії управління брендом. Процес розроблення та управління брендом повинен приводити до таких результатів:

– споживачі безпомилково будуть розпізнавати бренд серед аналогічних товарів за окремими його атрибутами і/або комунікаціями (у довільному наборі);
– асоціації, почуття та думки споживачів про бренд мають виходити за межі призначення и якості товарів або послуг даної категорії;

– повинна бути група споживачів, лояльних до даного бренду, причому ступінь їхньої купівельної лояльності може змінюватися від легкої переваги до глибокої відданості;

– повинні бути довгостроковий тренд росту цінності бренду та низка стратегічних інвесторів, готових вкласти кошти в подальший розвиток бренду.

Бренд компанії є важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку, оскільки він є диференціатором вибору тієї чи іншої компанії, спонукає до перевтілення споживача з випадкового на постійного, а отже, до зростання доходів компанії та обсягів реалізованих товарів, послуг на міжнародному ринку.

Система бренд-орієнтованого управління підприємством є комплексом взаємозв'язаних елементів: цілей, принципів, функцій, методів, організаційної структури, яка втілює управлінські стосунки, які разом дозволяють реалізовувати головну місію підприємства – задоволення комплексу потреб споживачів.

Бренди здатні впливати не тільки на споживчу поведінку, але і на зменшення ризиків для компанії в довгостроковій перспективі, особливо – ризиків інноваційної діяльності, налагодження та випуск нових видів товарів, організаційних змін чи маркетингових інструментів взаємодії з ринком. До таких ризиків потрібно, у першу чергу, віднести наступні: рівень впливу на наявних та потенційних споживачів; зростання обсягів продажу, збільшення частки ринку та пріоритетності на ринку; позитивний вплив бренду на інвесторів, акціонерів, партнерів, постачальників, стейкхолдерів.

Бренд завжди має певний імідж, в ньому закладені асоціації, які виникають у свідомості людей, які користуються цим товаром. Особливий імідж бренду може створити реклама. Брендінг особливо потрібен для товарів, які мають неосяжні або уявні відмінності. Це відноситься до високотехнологічних товарів, коли потрібні особлива підготовленість, грамотність споживачів, оскільки життєвий цикл товарів має тенденцію до скорочення, технічна складність товарів зростає, а наявні відмінності між товарами одного спрямування важко виокремити.

Завдання брендінгу для українських компаній на сьогодні може бути наступним: агресивне зростання бренду з метою наближення до основних конкурентів; стійке зростання знання про бренд; розвиток існуючої платформи; поліпшення візуалізації бренду, використання креативних підходів в комунікації; розширення бази лояльних і регулярних споживачів.

Список джерел інформації:

1. Чернишова Л. О. Брендінг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 23. С. 51-55.
2. Просяник О. П., Яресько К. В. Особливості управління брендом: досвід ТМ «Кулиничі». Український журнал прикладної економіки. 2021. Т. 6. № 2. С. 92-98.
3. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендінгу та бренд-менеджменту підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. (5 (1)), С. 229-235.
4. Носирев О. О., Безручко А. О. Особливості формування брендів підприємствами України. Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доповідей XXVIII міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2020, 28-30 жовтня 2020 р.: у 5 ч. Ч. III. Харків: НТУ «ХПІ». С. 219.
5. Парфенчук І. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 11, С. 182-185.