

# ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 005.336.6

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/15.3>**Каламан О.Б.**кандидат економічних наук, доцент, докторант  
Одеська національна академія харчових технологій  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5586-7654>**Мандрикін Д.В.**магістр  
Одеська національна академія харчових технологій

## КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ РОЛІ КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДУ У ФОРМУВАННІ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ

*У статті розглянуто концепцію поняття бренду, його роль та значущість у формуванні бізнес-стратегії підприємства. Зазначено, що наявність сильного бренду є вагомим управлінським ресурсом, яке використовує підприємство під час формування стратегії. Метою статті є проведення комплексного аналізу концепції бренду та з'ясування його ролі у формуванні бізнес-стратегії. Мета досягнена шляхом вирішення таких завдань: з'ясування сутності поняття «бренд», його цілей та принципів взаємодії з бізнес-стратегією; виявлення особливостей корпоративного брендингу та його характеристик; формулювання складових частин концепції брендингу та його ролі у формуванні бізнес-стратегії; виділення концепцій стратегії брендингу. Наукова гіпотеза щодо ролі концепції бренду у формуванні бізнес-стратегії під час проведення комплексного аналізу підтвердилась.*

**Ключові слова:** бренд, брендинг, стратегія брендингу, бізнес-стратегія, корпоративна стратегія брендингу.

**Постановка проблеми.** Тиск на компанії за останнє десятиліття став величезним і, схоже, посилюється у 1990-х рр. Існує шість таких причин цього тиску: більш впевнені споживачі, нові концепції якості, брак навичок, конкуренція, побічні ефекти нових технологій, реструктуризація. Більшість маркетологів погодяться з тим, що успіх компанії буде вирішальною мірою залежати від розвитку навичок побудови бренду, тобто від використання всіх конкретних активів компанії для створення унікальних об'єктів, які, можливо, дійсно потрібні споживачам, які мають стійку індивідуальність, засновану на особливому поєднанні фізіологічних, функціональних і психологічних цінностей [1].

Наявність «сильного» бренду – це значний управлінський ресурс, адже він може допомогти у створенні мереж збуту, дати змогу розширити бренд, щоб допомогти прийняти нові продукти й підвищити гнучкість ціноутворення [2]. Таким чином, корпоративні бренди мають корисність у декількох таких аспектах: вони виражають цінності бренду (часто розглядаються як обіцянка), вони надають кошти диференціації від своїх конкурентів і підвищують повагу й лояльність, які організація отримує від групи зацікавлених сторін [3].

Орієнтація на бренд – це внутрішньо орієнтований на ідентичність підхід, який розглядає бренди як центр організації та її стратегії. Так само ринкова орієнтація – це підхід ззовні, орієнтований на імідж. Новий тип орієнтації – це гібрид орієнтації на бренд і маркетинг. Орієнтація на бренд – це тип мислення, орієнтований на ринок. Сутність цієї орієнтації полягає у задоволенні потреб клієнтів у межах основної ідентичності бренду [4].

Загалом фірма працює у двох типах зовнішнього середовища, таких як робоче середовище та інституційне середовище, які, відповідно, стимулюють зростання фірми залежно від ринкових завдань та інституційної спроможності брендингу. Можливості ринкового брендингу належать до активів, навичок або знань фірми про роботу з вибраними зацікавленими сторонами на ринку (наприклад, із конкурентами, постачальниками, співробітниками). Навпаки, можливості брендингу визначаються здібностями фірми усувати обмеження, створені інституціональним середовищем, такі як нормативна політика, політичні правила, економічні обмеження (наприклад, імпорتنі квоти) або соціальні норми, закладені в культурі та ідеології [5]. Інститути загалом можна розділити на формальні (наприклад, закони й постанови) та неформальні (наприклад, норми й знання), які регулюють суспільні операції у сферах політики (наприклад, корупція, прозорість), права (наприклад, економічна лібералізація, режим регулювання) й суспільства (наприклад, етичних норм, ставлення до підприємництва) [6].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Бренди були завжди, і люди часто інтуїтивно їх створювали та користувалися плодами брендингу. Нині виникла одна з більш-менш послідовних систем, а саме брендинг. Сам же брендинг в напрямі своїх сучасних визначень став метафорою, яка застосовується до всіх відповідних проблем, вирішення яких веде до успіху та визнання.

Значний масив економічної літератури з брендингу, представлений теоретичними та прикладними дослідженнями зарубіжних авторів-практиків, можна звести до декількох основних галузей.

1) Створення ефективного брендового інструменту компанії (Д. Аакер, Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, П. Темпорао, Дж. Траут, Л. Чернатоні). Концепція бренду розглядається як форма економічної незалежності компанії від конкурентної політики та кон'юнктурних коливань на ринку.

2) Методологічний розгляд закономірностей та основ брендингу (Е. Айєн, С. Девіс, К. Келлер, Дж. Ренделл, Г. Томас, А. Уїллер, А.А. Елльвуд). Основне питання, на яке намагаються відповісти дослідники, стосується того, яким чином можна створити бренд і утримати його на лідерських позиціях.

3) Диференційоване формування капіталу бренду залежно від сфери комерційного використання (Дж. Барлоу, П. Стюарт, В. Франчуп). Бренд – це концентроване вираження кращої пропозиції на конкретному ринку. Як правило, він не може бути одночасним лідером на декількох несуміжних галузевих ринках, тому авторами розглядаються конкретні успішні бізнес-кейси, хоча практика часом доводить протилежне (наприклад, “Virgin Group”).

4) Стратегічне цілепокладання в контексті брендингу (І. Ансоф, Б. Барнс, К. Беррі, П. Дойль, Ж. Ламбен, П. Сміт, Д. Шульц). Бренд розглядається як результат ефективного стратегічного маркетингу, при цьому не є самоціллю компанії.

**Мета статті** полягає у проведенні всебічного комплексного аналізу концепції бренду та з'ясуванні його ролі у формуванні бізнес-стратегії. Поставлена мета має бути досягнута шляхом вирішення таких завдань:

- з'ясування сутності понять «бренд» та «брендинг», його цілей та принципів взаємодії з бізнес-стратегією;
- виявлення особливостей корпоративного брендингу та його характеристик;
- формулювання складових частин концепції брендингу та його ролі у формуванні бізнес-стратегії;
- виділення концепцій стратегії брендингу.

**Виклад основного матеріалу.** У постійно мінливій світовій економіці брендинг посів важливе місце, оскільки він є частиною існування великих корпорацій, малих підприємств і некомерційних організацій, а також охоплює їхню діяльність [7]. Розвиток маркетингових взаємовідносин як теми наукових досліджень назавжди встановив, що зв'язок між постачальниками й споживачами – це не просто фізичний продукт або послуга, а двосторонні й безперервні відносини, які приводять до визнання потреб клієнтів та їх задоволення організаціями. Ці відносини уособлюються назвою організації або торговою маркою на самому продукті [8].

Для покупця бренди служать ідентифікацією джерел продукту, покладання відповідальності на виробника продукту, зниження ризику й витрат на пошук, сигналізують про обіцянку продавця або виробника та символізують якість продукту. Для виробника бренди – це засіб, який формує цінну впевненість бізнес-клієнтів, які можуть поставити на карту долю своєї компанії. Індивідуальність бренду не може бути розроблена просто відділом маркетингу, вона залежить від усієї компанії: від генерального директора до будь-кого, хто контактує з клієнтами. Створення бренду має здійснюватися знизу вгору й включати глибокий аналіз кожного аспекту взаємодії між клієнтом і компанією [8].

Брендинг став одним з головних пріоритетів менеджменту в останнє десятиліття у зв'язку зі зростаючим усвідомленням того, що бренди є одним з найцінніших нематеріальних активів, якими володіють фірми. Бренди виконують кілька цінних функцій. На базовому рівні бренди виступають у ролі продавців пропозицій фірми. Для клієнтів бренди можуть спростити вибір, пообіцяти певний рівень якості, знизити ризик та викликати довіру. Бренди відображають повний досвід взаємодії клієнтів з продуктами. Нарешті, бренди – це актив у фінансовому сенсі. Таким чином, бренди виявляють свій вплив на трьох основних рівнях, а саме на ринку споживачів, товарному ринку і фінансовому ринку [9].

Метою брендингу з огляду на його розвиток протягом багатьох років було вивчення способів підвищення цінності продукту або послуги, отже, створення переваг і лояльності до бренду [10]. Прийшов час подумати про те, як застосовувати принципи й практику маркетингу у все більш конкурентному і швидко мінливому середовищі. Фактично теза полягає в тому, що за ступенем того, як стає все важче підтримувати об'єктивно порівняльну перевагу перед конкурентами, стає все більш важливим позиціонувати організації як «бренди» у свідомості реальних і потенційних клієнтів [1].

Необхідно визначити роль бренду в бізнес-стратегії. Чи повинна роль бренду бути просто символічною, чи є бренд невід'ємною частиною бізнес-стратегії і невіддільний від неї – ось у чому полягає питання. Дати на нього відповідь непросто через фрагментації галузей знань, які сприяють цьому. Ці галузі включають стратегічне управління, стратегічний маркетинг, стратегічне управління брендом, маркетинг взаємин і маркетинг послуг. Підходи як «назовні», так і «всередину» визнали зростаючу важливість нематеріальних ресурсів. Бренд завдяки капіталу бренду широко визнається як основний нематеріальний актив фірми, отже, вимагає ретельного управління [10].

Орієнтація на бренд дає можливість інтегрувати світогляд «зсередини назовні» і «ззовні всередину», тому що воно неявно включає й те, й інше. Зі внутрішньої точки зору орієнтація на бренд розглядає бренд як стратегічний ресурс для фірми, який не реагує на мінливі примхи ринку та клієнта [11].

Фірми використовують поєднання атрибутів бренду і стратегій брендингу для задоволення очікувань конкретних клієнтів в різних соціальних, політичних, юридичних, галузевих, ринкових, економічних, організаційних та інших умовах.

Корпоративний брендинг належить до стратегії, в якій бренд і назва компанії збігаються, тоді як брендинг продукту створює окремі ідентичності бренду для різних продуктів [12]. В успішного бренду є назва, символ або дизайн (або комбінація джерел), які ідентифікують «продукт» організації, який має стійку конкурентну перевагу, наприклад “Coca-Cola”, “Apple” [8].

Концепція бренду сходить до продуктового маркетингу, де роль брендингу та управління брендом полягала перш за все у створенні диференціації та переваги продукту або послуги у свідомості покупця. У цьому полі є кілька загальноприйнятих визначень. Вони по-різному визначають бренд: як «продукт або послугу, які, на думку покупця, мають відмінні пере-

ваги, крім ціни і функціональних характеристик»; «як символ, що визначає відмінності товарів і послуг однієї компанії від іншої» [10].

Успішний бренд може бути визначений як ідентифікований продукт, послуга, особа або місце, що розширено таким чином, щоби покупець або користувач сприймали релевантні, унікальні додані цінності, які найбільш точно відповідають їхнім потребам. Його успіх є результатом здатності підтримувати ці додані цінності порівняно з конкурентами. Таким чином, назви багатьох продуктів і послуг не перешкоджають тому, щоб вони були товарами, для яких не характерна відмінність між конкуруючими пропозиціями. Асоціюються такі продукти, як молоко, олово, залізна руда й картопля, де рішення про покупку, як правило, приймаються на основі ціни або наявності, а не на основі бренду або назви виробника [8].

За традиційного погляду на брендинг продукту бренд складається з набору уявлень, які служать для того, щоб диференціювати продукт від конкурентів. Сила бренду залежить від того, наскільки це сприйняття є послідовним, позитивним і розділяється споживачами. Щоби підвищити силу бренду, менеджерам необхідно сформулювати цей набір уявлень, щоб цільова аудиторія сприймала бренд позитивно [8].

Дж.М.Т. Балмер та Е.Р. Грей [13] стверджують, що корпоративний бренд має певні характеристики, тобто він є:

- культурним (коріння корпоративного бренду полягає в цінностях і субкультурах організації);
- складним (спілкування з багатьма групами зацікавлених сторін відбувається через різні канали зв'язку);
- матеріальним (він включає якість продукту (послуги), масштаб бізнесу, географічне охоплення, шкалу заробітної плати тощо);
- нематеріальним (часто виникають емоційні реакції на елементи, пов'язані з предметами бренду);
- прихильним (корпоративний бренд має підтримувати людей, вище керівництво й зацікавлені сторони).

Вибір споживачами того, що вони купують, буде залежати не стільки від оцінки функціональних переваг продукту або послуги для них, скільки від оцінки людей у компанії, що стоять за цим, їхніх навичок, відносин, поведінки, дизайну, альтруїзму, способу спілкування, швидкості реакції тощо, фактично від усієї культури компанії [1]. Пропонується більш цілісне визначення корпоративного бренду: «візуальне, вербальне й поведінкове вираження унікальної бізнес-моделі суб'єкта господарювання» [10].

Філософія корпоративного брендингу фактично є чіткою угодою між організацією та її ключовими групами зацікавлених сторін, включаючи клієнтів. Угода сформульована вищим керівництвом у вигляді пропозиції щодо корпоративного брендингу. Це втілюється через кілька каналів зв'язку й проявляється через корпоративну поведінку та поведінку персоналу, а також, що важливо, через продукти (послуги) організації. Брендінг на корпоративному рівні має враховувати всю різноманітність продуктів і послуг [14].

Корпоративний брендинг визначається як «систематично планований і реалізований процес створення і підтримки сприятливого іміджу, отже, сприятливої репутації для компанії загалом шляхом відправки сигналів всім зацікавленим сторонам і управління поведін-

кою, комунікаціями і символікою» [15]. Він розвивався з двох різних точок зору: з одного боку, з орієнтованого на клієнта брендингу продукту в маркетинговій дисципліні, а з іншого боку, з міждисциплінарної позиції (корпоративний імідж, корпоративна особистість, фірмовий стиль і корпоративна репутація), де відправною точкою була сама організація. Добре продумана стратегія корпоративного брендингу дає безліч переваг. Він надає керівництву цілісну основу для концептуалізації та узгодження безлічі різних видів діяльності, за допомогою яких компанії висловлюють свою сутність і те, що вони відстоюють. Таким чином, корпоративний брендинг забезпечує міцну основу для вироблення послідовної і привабливої обіцянки для всіх зацікавлених сторін. Він діє як механізм для вирівнювання організаційних субкультур через функціональні та географічні кордони, даючи змогу компаніям краще збалансувати питання глобального визнання й місцевої адаптації [16].

Побудова корпоративного бренду – це постійна взаємодія та узгодження змісту і цінностей у культурному контексті між різними ідентичностями, а саме ідентичністю організації, ідентичністю, яка визначає корпоративний бренд, та ідентичністю, як її сприймають клієнти та інші зацікавлені сторони [17].

Основна відмінність між товарним і корпоративним брендингом полягає в тому, що останній вимагає більшої концентрації всередині організації. Один з наслідків цього полягає в тому, що корпоративний маркетинг вимагає не тільки перспективи планування, яка враховує відповідність зовнішніх можливостей основним компетенціям, але й інтеграції внутрішньої діяльності для забезпечення згуртованості, отже, послідовності в доставці [18].

У корпоративному брендингу організації уникають обману своїх клієнтів. Однак таке мислення може перешкодити компанії успішно вийти на нові сегменти ринку чи нові продукти. Орієнтація на радикально нові сегменти ринку часто вимагає використання конкретних товарних брендів, щоб на наявні бренди не чинив негативного впливу інший імідж, або навпаки [8].

Все частіше життєві цикли продуктів стають свідомо короткими, а продукти і, відповідно, торгові марки легко копіюються. Корпоративні бренди, навпаки, не мають таких недоліків. Корпоративні бренди можуть бути важливими стратегічними активами (наприклад, їх можна купувати, продавати й позичати). Ще одна важлива відмінність корпоративних брендів (на відміну від брендів продуктів і послуг) полягає в тому, що підприємницькі кола брендів виходять за рамки клієнтів та охоплюють інші групи зацікавлених сторін [19].

Основна відмінність між товарним і корпоративним брендингом – це мета брендингу. Метою товарного брендингу є один споживчий сегмент або споживчий сегмент з одним повідомленням, тоді як метою корпоративного брендингу є кілька аудиторій з одним ключовим повідомленням, значущим для всіх, хоча кожна група клієнтів може розглядати це повідомлення по-різному [20].

На основі вищезгаданого аналізу основних понять можна відзначити, що стратегія бренду – це інструмент прийняття стратегічних рішень, який не слід плутати з маркетинговою стратегією. Маркетингова стратегія визначає, як продукти й послуги будуть продаватися на цільовому ринку. Стратегія бренду буде включати мар-



кетингову стратегію, але буде виходити за рамки цього. Оскільки маркетинг – це спілкування з клієнтами та ринком, стратегія бренду фокусується на тому, який тип іміджу та особистості бренду буде передаватися, з якою аудиторією і як вони будуть спілкуватися. Стратегія бренду буде використовуватися для визначення того, як компанія буде покращувати свої внутрішні комунікації [22].

Бізнес-стратегія стосується бізнес-бачення, бізнес-моделей, стратегічних активів, клієнтської бази, конкурентної стратегії тощо. Стратегії брендів включають цінності та ідентичність брендів, архітектуру бренду та інші стратегії, спрямовані на створення й підтримку цінності для брендів корпорації. Будь-яка бізнес-стратегія, зрештою, буде заснована на наданні рішення, що відповідає потребам і бажанням конкретного сегменту ринку. Важливо відзначити, що бізнес-стратегії можуть існувати без стратегії бренду [23]. Менеджери на корпоративному рівні в багатопрофільних фірмах, які включають різні підприємства, мають координувати діяльність декількох бізнес-одиниць, отже, мати справу з безліччю стратегічних рішень, які стосуються всієї корпорації [20]. Одне з цих стратегічних рішень пов'язано з використанням стратегії товарного або корпоративного брендингу.

**Висновки.** Деякі фірми створили сильні бренди, зв'язавши свої продукти з певною соціальною корпоративною місією і цінностями, які подобалися певним сегментам клієнтів. Кожен із засновників явно керувався цінностями, кожен мав тверді переконання щодо бізнесу, кожен з них ретельно складав місію або заяви про цінності, щоб висловити свої конкретні цілі. Швидке зростання цих брендів і пов'язані з цим свідчення лояльності клієнтів припускають, що цей тип стратегії корпоративного брендингу може бути дуже ефективним. «Стратегічна синергія» необхідна між корпоративною стратегією, корпоративними брендами й функцією маркетингу під час формування загального курсу корпоративної стратегії фірми.

Все частіше дії і заяви топ-менеджерів одночасно впливають на ідентичність та імідж організації. Частково це пов'язано з підвищенням рівня взаємодії між членами організації і постачальниками, клієнтами, регулюючими органами та іншими природоохоронними суб'єктами, а також з безліччю ролей членів організації, які часто діють як інсайтери (тобто як співро-

бітники), як сторонні (наприклад, як споживачі, члени спільноти або члени груп з особливими інтересами), а також з руйнуванням внутрішніх і зовнішніх кордонів. Незважаючи на зростаюче визнання того, що корпоративний стиль є розвинутою конструкцією і широким середовищем, у якому працюють фірми, корпоративні бренди досі значною мірою представляються як відносно стабільні структури. Через цю призму організаціям, можливо, доведеться переконавати свої корпоративні бренди, щоб відповідати змінам у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Таким чином, управління корпоративними брендами може бути завданням динамічного, а не статичного узгодження.

Отже, корпоративний брендинг – це потужний інструмент для узгодження ресурсів фірми задля розвитку стратегічних конкурентних переваг. Корпоративний брендинг має дві основні переваги для організації. По-перше, організація зосереджується на координації структур, процесів і діяльності організації, а по-друге, вона розробляє платформу бренду або обіцянки, які охоплюють усіх зацікавлених сторін організації. При цьому бренд будується не за рахунок творчих ідей або інших симбіотичних функцій, а на досвіді людей з певним продуктом і на тому, як окрема установа співвідноситься із зовнішнім сприйняттям. Це означає, що створення бренду – це процес переходу між зовнішніми групами клієнтів та внутрішніми амбіціями, а не процес, керований тільки експертами з маркетингу або реклами. Все це означає, що брендинг – це значною мірою стратегічний процес, який потенційно здійснює глибокий вплив на зовнішній вигляд та ідентичність. Таким чином, створення бренду вимагає набагато більших зусиль, ніж створення гарного маркетингового плану.

Отже, проведений всебічний комплексний аналіз концепції бренду та з'ясування його ролі у формуванні бізнес-стратегії дав змогу досягти поставленої мети шляхом реалізації таких етапів: з'ясування сутності понять «бренд» та «брендинг», цілей брендингу та принципів взаємодії з бізнес-стратегією; виявлення особливостей корпоративного брендингу та його характеристик; формування складових частин концепції брендингу та його ролі у формуванні бізнес-стратегії; виділення концепцій стратегії брендингу. Варто відзначити, що наукова гіпотеза щодо ролі концепції бренду у формуванні бізнес-стратегії під час проведення комплексного аналізу підтвердилася.

#### Список використаних джерел:

1. Кей Дж.М. Сильні бренди та корпоративні бренди. *Європейський журнал маркетингу*. 2006. № 40 (7/8). С. 742–760.
2. Балмер Дж.М.Т. Три чесноти та сім смертельних гріхів корпоративного управління брендом. *Журнал загального управління*. 2001. № 27(1). С. 1–17.
3. Урде М., Баумгарт Ч., Меррілес Б. Орієнтація на бренд та орієнтація на ринок – від альтернатив до синергії. *Журнал досліджень бізнесу*. 2013. № 66. С. 13–20.
4. Ван Н.Ф. Конфігураційна перспектива розвитку можливостей брендування в країнах, що розвиваються: на прикладі китайської індустрії стільникових телефонів. *Журнал управління брендами*. 2008. № 15. С. 433–451.
5. Пенг В.М., Ванг Д.Л., Йіанг Й. Інституційний погляд на міжнародну бізнес-стратегію: орієнтація на економіку, що розвивається. *Журнал міжнародних бізнес-досліджень*. 2008. № 39. С. 920–936.
6. Алізаде А., Мошабакі А., Хосейні С.Х.Х., Корднаей А. Розробка та формування моделі вибору стратегії брендування в організаціях: фірми, що займаються багатьма бізнесами. *Міжнародний журнал академічних досліджень*. 2014. № 6(6). С. 416–430.
7. Макдональд М., Чернатоні Л., Харріс Ф. Корпоративний маркетинг та бренди послуг виходять за межі швидкої моделі споживачів товарів. *Європейський журнал маркетингу*. 2001. № 35 (3–4). С. 335–346.
8. Коларова С.С. Трансфери асоціацій брендів між торговими марками корпоративних та будівельних матеріалів: сприйняття будівельниками будинків. *Журнал лісової продукції*. 2009. № 59 (11/12). С. 75–82.

9. Келлер К.Л., Леман Д.Р. Бренди та брендинг: результати досліджень та майбутні пріоритети. *Маркетингові науки*. 2006. № 25(6). С. 740–759.
10. Нокс С., Бікертон Д. Шість конвенцій корпоративного брендингу. *Європейський журнал маркетингу*. 2003. № 37 (7–8). С. 998–1016.
11. Урде М. Орієнтація на бренд: мислення для перетворення брендів на стратегічні ресурси. *Журнал управління маркетингом*. 1999. № 15. С. 117–133.
12. Чернатоні Л.Де. Інтегрована побудова бренду з використанням таксономії брендів. *Журнал управління товарами та брендами*. 1997. № 6(1). С. 56–63.
13. Балмер Дж.М.Т., Грей Е.Р. Корпоративні бренди: що це? Що з них? *Європейський журнал маркетингу*. 2003. № 37 (7/8). С. 972–997.
14. Балмер Дж.М.Т. Стратегічне вирівнювання корпоративних брендів: точки зору на основі ідентичності поглядів корпоративних брендів. *Європейський журнал маркетингу*. 2012. № 46 (7/8). С. 1064–1092.
15. Ейнвіллер С., Воля М. На шляху до інтегрованого підходу до корпоративного брендингу – емпіричне дослідження. *Корпоративні комунікації*. 2002. № 7(2). С. 100–109.
16. Шульц М., Де Чернатоні Л. Вступ: Проблеми корпоративного брендингу. *Огляд корпоративної репутації*. 2002. № 5 (2/3). С. 105–112.
17. Урде М. Розкриття основних цінностей корпоративного бренду. *Рішення керівництва*. 2009. № 47(4). С. 616–638.
18. Мустафа Б.К. Корпоративне управління брендом: минуле, сьогодення та майбутнє. *Журнал обізнаності управління*. 2010. № 12. С. 21–39.
19. Балмер Дж.М.Т., Томсон І. Спільне управління та володіння корпоративними брендами: випадок Hilton. *Журнал загального управління*. 2009. № 34(4). С. 15–37.
20. Шарль М.Х. Ефективність стратегії корпоративного брендингу в мультибізнес-компаніях. *Австралійський журнал досліджень бізнесу та управління*. 2011. № 1(6). С. 51–59.
21. Алзаде А., Мошабак І., Хоадад Х.С.Х., КордНаей А. Порівняння стратегії продукту та корпоративного брендингу: концептуальна основа. *Журнал бізнесу та управління*. 2014. № 16(1). С. 14–24.
22. Каламан О.Б., Мандрикін Д.В. Особливості формування культурних сучасних бренд-стратегій. *Приазовський економічний вісник*. 2020. № 4. С. 28–34.
23. Уггла Х., Філіпссон Д. Стратегія бізнесу та бренду: рамки для інтеграції. *Журнал ділової стратегії*. 2009. № 2. С. 28–42.

#### References:

1. Kay J.M. (2006) Sylni brendy ta korporatyvni brendy [Strong brands and corporate brands]. *European Journal of Marketing*, vol. 40, no. 7/8, pp. 742–760.
2. Balmer J.M.T. (2001) Try chesnoty ta sim smertelnykh hrikhiv korporatyvnoho upravlinnia brendom [The three virtues and seven deadly sins of corporate brand management]. *Journal of General Management*, vol. 27, no. 1, pp. 1–17.
3. Urde M., Baumgarth C., Merrilees B. (2013) Oriientatsiia na brend ta oriantatsiia na rynek – vid alternatyv do synerhii [Brand orientation and market orientation-from alternatives to synergy]. *Journal of Business Research*, vol. 66, pp. 13–20.
4. Ni N., Wan F. (2008) Konfiguratsiina perspektyva rozvytku mozhlyvostei brenduvannia v krainakh, shcho rozvyvaiutsia: na prykladi kytaiskoi industrii stilnykovykh telefoniv [A configurational perspective of branding capabilities development in emerging economies: the case of the Chinese cellular phone industry]. *The Journal of Brand Management*, vol. 15, no. 6, pp. 433–451.
5. Peng W.M., Wang D.L., Jiang Y. (2008) Instytutsiinyi pohliad na mizhnarodnu biznes-stratehiu: oriantatsiia na ekonomiky, shcho rozvyvaiutsia [An institution-based view of international business strategy: a focus on emerging economies]. *Journal of International Business Studies*, vol. 39, pp. 920–936.
6. Alizadeh A., Moshabaki A., Hoseini S.H.Kh., Kordnaej A. (2014) Rozrobka ta formulivannia modeli vyboru stratehii brenduvannia v orhanizatsiiah: firmy, shcho zaimaiutsia bahatma biznesamy [Design and formulation of branding strategy selection model in organizations: multi business firms]. *International Journal of Academic Research*, vol. 6, pp. 416–430.
7. McDonald M., Chernatony L., Harris F. (2001) Korporatyvnyi marketynh ta brendy posluh vykhodiat za mezhi shvydkoi modeli spozhyvchykh tovariv [Corporate marketing and service brands-moving beyond the fast-moving consumer goods model]. *European Journal of Marketing*, vol. 35, no. 3–4, pp. 335–346.
8. Kolarova E.S. (2009) Transfery asotsiatsii brendiv mizh torhovymy markamy korporatyvnykh ta budivelnykh materialiv: spryiniattiia budivelnykamy budynkiv [Brand Association Transfers Between Corporate and Product Building Material Brands: Perceptions of Home Builders]. *Forest Products Journal*, vol. 59, no. 11/12, pp. 75–82.
9. Keller K.L., Lehmann D.R. (2006) Brendy ta brendynh: rezultaty doslidzhen ta maibutni priorytety [Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities]. *Marketing Science*, vol. 25, no. 6, pp. 740–759.
10. Knox S., Bickerton D. (2003) Shist konventsii korporatyvnoho brendynhu. Yevropeiskyi zhurnal marketynhu [The six conventions of corporate branding]. *European Journal of Marketing*, vol. 37, no. 7–8, pp. 998–1016.
11. Urde M. (1999) Oriientatsiia na brend: myslennia dlia peretvorennia brendiv na stratehichni resursy [Brand orientation: A mindset for building brands into strategic resources]. *Journal of Marketing Management*, vol. 15, issue 1–3, pp. 117–133.
12. Chernatony L.De. (1997) Intehrovana pobudova brendu z vykorystanniam taksonomii brendiv [Integrated brand building using brand taxonomies]. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 6, no. 1, pp. 56–63.
13. Balmer J.T., Gray E.R. (2003) Korporatyvni brendy: shcho tse? Shcho z nykh? [Corporate brands: what are they? What of them?] *European Journal of Marketing*, vol. 37, no. 7/8, pp. 972–997.
14. Balmer J.M.T. (2012) Stratehichne vyrivniuvannia korporatyvnykh brendiv: tochky zoru na osnovi identychnosti pohliadiv korporatyvnykh brendiv [Strategic corporate brand alignment: perspectives from identity based views of corporate brands]. *European Journal of Marketing*, vol. 46, no. 7/8, pp. 1064–1092.
15. Einwiller S., Will M. (2002) Na shliakhu do intehrovanoho pidkhodu do korporatyvnoho brendynhu – empirychno doslidzhennia [Towards an integrated approach to corporate branding – an empirical study]. *Corporate Communications*, vol. 7, no. 2, pp. 100–109.
16. Schultz M., Chernatony L. (2002) Problemy korporatyvnoho brendynhu [The Challenges of Corporate Branding]. *Corporate Reputation Review*, vol. 5, no. 2/3, pp. 105–112.

17. Urde M. (2009) Rozkryttia osnovnykh tsinnosti korporatyvnoho brendu [Uncovering the corporate brand's core values]. *Management Decision*, vol. 47, no. 4, pp. 616–638.
18. Mustafa B.K. (2010) Korporatyvne upravlinnia brendom: mynule, sohodennia ta maibutnie [Corporate brand management: past, present and future]. *Journal of Management Awareness*, vol. 12, is. 1, pp. 21–39.
19. Balmer J.M.T., Thomson I. (2009) Spilne upravlinnia ta volodinnia korporatyvnymi brendamy: vypadok Hilton [The shared management and ownership of corporate brands: the case of Hilton]. *Journal of General Management*, vol. 34, no. 4, pp. 15–37.
20. Shahrl M.H. (2011) Efektyvnist stratehii korporatyvnoho brendynhu v multybiznes-kompaniiakh [The effectiveness of corporate branding strategy in multi-business companies]. *Australian journal of business and management research*, vol. 1, no. 6, pp. 51–59.
21. Allzadeh A., Moshabak A., Khodadad H.S.H., KordNaiej A. (2014) Porivniannia stratehii produktu ta korporatyvnoho brendynhu: kontseptualna osnova [The Comparison of Product and Corporate Branding Strategy: a conceptual framework]. *Journal of Business and Management*, vol. 16, no. 1, pp. 14–24.
22. Kalaman O.B., Mandrykin D.V. (2020) Osoblyvosti formuvannia kulturnykh suchasnykh brend-stratehii [Features of formation of cultures of modern brand strategies]. *Priazovsky Economic Bulletin*, vol. 4, pp. 28–34.
23. Ugglä H., Filipsson D. (2009) Stratehiia biznesu ta brendu: ramky dlia intehtratsii [Business and Brand Strategy: a Framework for Integration]. *The Journal of Business Strategy*, vol. VI, no. 2, pp. 28–42.

**Kalaman Olga, Mandrykin Denis**  
*Odessa National Academy of Food Technologies*

## COMPREHENSIVE ANALYSIS OF THE BRAND CONCEPT ROLE IN FORMING A BUSINESS STRATEGY

*The article considers the concept of the brand concept, its role and significance in the formation of business strategy of the enterprise. It is noted that the presence of a strong brand is a significant management resource that the company uses in shaping the strategy. The purpose of the article is to conduct a comprehensive analysis of the brand concept and find out its role in shaping business strategy. The goal is achieved by solving the following tasks: clarifying the essence of the brand concept, its goals and principles of interaction with business strategy; identification of features of corporate branding and its characteristics; formulation of components of the concept of branding and its role in the formation of business strategy; highlighting the concepts of branding strategy. The methods used in the proposed study are as follows: abstraction (used in the analysis of branding by imaginary distraction from its insignificant properties, relationships, relationships and in fixing the relationships that are the subject of the study); directly analysis and synthesis (in the study of the impact of branding on the process of forming a business strategy, it was decomposed into certain components, forming a method of analysis and in forming conclusions, these results were combined into a common full-fledged brand concept, ie there was a combination of knowledge analysis into a single system); induction (when certain relationships were studied in the formation of branding, the conclusion can be applied to all sectors of the economy). The result of the study confirmed the fact that corporate branding is a powerful tool for matching the company's resources in order to develop strategic competitive advantages. Corporate branding has two main benefits for the organization: 1) the organization focuses on coordinating the structures, processes and activities of the organization, 2) it develops a brand platform or promises that cover all stakeholders of the organization. The scientific hypothesis about the role of the brand concept in the formation of business strategy during a comprehensive analysis was confirmed.*

**Key words:** brand, branding, branding strategy, business strategy, corporate branding strategy.

**JEL classification:** L22, M31