**СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ**

**BRAND MANAGEMENT STRATEGIES AT DIFFERENT STAGES OF THE LIFE CYCLE**

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. кафедри маркетингу

Кірносова Марина Василівна

Здобувач бакалавріату Журба Дар'я Олександрівна

Supervisor: PhD, Associate Professor Department of Marketing

Kirnosova Maryna Vasylivna

Bachelor Zhurba Daria Oleksandrivna

**Анотація:** Стратегічне управління життєвим циклом бренду є важливим аспектом в маркетинговій стратегії бренду. Стратегії управління на різних етапах, такі як «розробка», «впровадження», «витягування», «зростання», «стабілізація» та «згасання», включають різноманітні підходи для досягнення KPI бренду. Однак ефективність будь-якої стратегії залежить від ретельного аналізу внутрішніх та зовнішніх факторів та сприйняття бренду споживачами, що підкреслює необхідність ситуаційного підходу у керуванні брендом.

**Ключові слова**: життєвий цикл бренду; стратегії управління брендами; позиціонування; розробка бренду; впровадження бренду; зростання бренду; стратегія витягування; стабілізація бренду; згасання бренду; ребрендинг; ідеологія бренду; аналіз ринку.

**Annotation:** Strategic brand lifecycle management is an important aspect of a brand's marketing strategy. Management strategies for different stages, such as "development", "implementation", "pull", "growth", "stabilisation" and "fade", include a variety of approaches to achieve brand KPIs. However, the effectiveness of any strategy depends on a thorough analysis of internal and external factors and consumer perceptions of the brand, which emphasises the need for a situational approach to brand management.

**Keywords:** brand lifecycle; brand management strategies; positioning; brand development; brand implementation; brand growth; pull strategy; brand stabilisation; brand fading; rebranding; brand ideology; market analysis.

Життєвий цикл бренду - це головний аспект стратегічного управління, який визначається різними етапами від «розробки» до «виходу з ринку». Кожен етап циклу потребує унікальної стратегії управління, яка дозволить максимізувати потенціал бренду та забезпечити його успішність на ринку.

Бренд на етапі «розробки» базується на генерації ідей щодо створення майбутнього бренду, розробки стратегії позиціювання на ринку, формування його ідеології в майбутньому, створеннібрендбуку та формуванні цінностей, які буде просувати бренд в маси [1].

Бренд на стадії «впровадження» – це майбутній бренд, який пройшов всі етапи розробки, відповідає вимогам, на базі цього створюється нова товарна марка, відбувається її реєстрація (під якою на ринок випускається продукція), інтерес до якої з боку покупців починає зростати з часом; або це майбутній бренд, який відноситься до нового підприємства чи нової продукції, проходить етапиретельного дослідження, поступового просування на ринок, повільного нарощування продажів та зростання емоційної привабливостісеред клієнтів [2].

Стратегія «витягування»– діяльність організації, спрямована на просування продукту, адресована кінцевим споживачам, які при бажанні придбати продукт чи послугу починають його вимагати від представників розподільної системи, які, насамперед, звертаються до виробника. В цьому випадку з’єднуючими ланками стратегії будуть такі ж, як і при стратегії «проштовхування», тільки розташовуватися вони будуть у зворотній послідовності, а саме: перш за все роздрібний торговець зробить замовлення оптовику, а вже оптовик зверниться за товаром до виробника. Гарним прикладом цієї стратегії може стати телевізійна реклама. Як відомо, у практиці більшість підприємств вважає, що краще використовувати комбінацію цих двох стратегій, що призводить до максимального ефекту [3].

Бренд на стадії «зростання» - це трансформація торговельної марки в бренд, якщо стадія «впровадження» була ефективно реалізована, бренд досить впізнаваний серед людей, тож аудиторія постійно збільшується, емоційний зв’язок і прихильність до властивостей товару укорінюється, прибуток підприємства невпинно зростає.

Зростання бренду може бути досягнуте через різноманітні стратегії, які відображаютьрізні етапи його життєвого циклу:

* базове розширення полягає в залученні нових клієнтів або розширенні асортименту продукції, щоб задовольнити потреби поточної аудиторії;
* географічне розширення означає розширення присутності бренду на нові ринки або території, що може включати як внутрішні, так і зовнішні експансії. Прикладом може бути компанія «Нова Пошта», яка після початку повномасштабного вторгнення в Україні почала відкривати нові відділення в Польщі, Румунії та в інших країнах;
* вертикальне розширення включає в себе розширення бізнесу на інші сегменти ланцюжка виробництва або постачання, щоб забезпечити більший контроль над якістю та цінами;
* проникнення в інші товарні категорії відбувається через введення нових продуктів або послуг, що доповнюють вже наявний асортимент певного бренду;
* розширення в іншу галузь включає диверсифікацію бізнесу в інші сфери або індустрії, що може бути досить ризиковано, але є можливість бренду вийти на новий рівень;
* франчайзинг - це стратегія, яка відкриває можливості для розширення бренду, дозволяючи підприємцям приєднатися до мережі франчайзингу та використовувати вже встановлену бізнес-модель та отримувати підтримку. Цей метод є дуже популярним та ефективним у сфері закладів громадського харчування та інших. Він дозволяє підприємцям скористатися вже довідними та успішними бізнес-ідеями, що значно знижує ризики та збільшує шанси на успіх. Проте варто зазначити, що франчайзинг не є універсальним рішенням для всіх підприємств. Перед тим як займатися франчайзингом, необхідно ретельно вивчити умови договору та провести аналіз ринку та конкурентів.

На етапі «стабілізації» бренд досягає свого піку популярності, забезпечуючи високоякісну продукцію, яка залучає значну кількість прихильників і приносить підприємству стабільний високий прибуток, незважаючи на високу ціну. Важливо, щоб цей етап тривав якомога довше. Проте на етапі стабілізації або зменшення, коли темпи зростання сповільнюються, вартість бренду може зменшитися. Обсяги продажу також можуть зменшитися через зниження маркетингової активності або зміни ринкових умов. У таких ситуаціях важливо вживати стратегії відновлення бренду, такі як репозиціонування, злиття, продаж або ліквідація торгової марки.

На етапі «згасання» бренд поступово втрачає свою популярність серед споживачів через різні причини, такі як неефективна рекламна стратегія, погіршення якості товарів, зміни у смаках та уподобаннях покупців або втрата актуальності пропонованих характеристик. Це призводить до зменшення обсягів продажів та прибутку. Аналізуючи ринок, маркетологи шукають причини занепаду бренду та впроваджують нові стратегії для його відновлення.

Якщо спроби тривалим чином утримати бренд на етапі «стабілізації» не вдалися і він зазнав занепаду на етапі «згасання», існує ще один спосіб повернути його на прибуткові позиції - ребрендинг.

На етапі «ребрендингу», бренд, який почав втрачати свою популярність, зазнає змін, запропонованих керівництвом компанії. Ці зміни стосуються позиціонування бренду, його ідеології та способу презентації на ринку з метою збереження вірності вже існуючих клієнтів і привертання нових. Використання стратегії ребрендингу на етапі спаду може призвести до значного відставання бренду, що спричинить значні витрати на його оновлення.

Ребрендинг - це не лише зміна вигляду бренда, але й глибока перетворення його цінностей, відображення нового етапу розвитку компанії. Цей процес потребує значних фінансових витрат, детального планування та визначення стратегічних переваг для успішної реалізації. Важливо розуміти, що ребрендинг - це не припинення існування попереднього бренду, а скоріш еволюція, яка дозволяє бренду адаптуватися до змін у ринкових умовах та потреб споживачів. Щоб визначити необхідний масштаб ребрендингу, необхідно провести комплексний аналіз, який дозволить оцінити поточний стан бренду.

Ребрендинг передбачає проведення досконального вивчення ринкової ніші позиціювання – мотивації споживача, аналізконкурентів і властивостей товару. На основі цих досліджень розробляються різні варіанти нового позиціонування, які потім тестуються для визначення того, наскільки радикальний потрібно зробити ребрендинг.

Немає універсального шаблону для застосування ребрендингу, оскільки ефективність таких заходів залежить від ретельного аналізу внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на компанію, а також від сприйняття її бренду споживачами. Такий ситуаційний підхід дозволяє підібрати оптимальні стратегії та інструменти для досягнення поставлених цілей в межах конкретного етапу життєвого циклу бренду.

Отже,життєвий цикл бренду визначається різними етапами, починаючи від розробки до виходу з ринку, і кожен з них потребує унікальної стратегії управління для забезпечення успіху бренду на ринку.

**Список літератури**

1. Лабурцева О. І., Страшинська Л. В. Формування комунікаційних бренд-стратегій як інструмент підвищення конкурентоспроможності роздрібних торговельних мереж.Підприємництво, торгівля та біржова діяльність : кол. монографія /за заг. ред. Н. М. Соломянюк, Л. В. Страшинської. Харків : Лідер, 2020. С. 63–91.URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/33668418-59ad-4918-a36e-13d987240fcb/content>
2. ГригорецьЛ. Р.,ГончаренкоІ. М.,ШевчукЮ. А. Впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність підприємства. Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні : матеріали III-ої Всеукр. наук.-практ. конф. (28 березня 2019 р., м. Київ). Київ : КНУТД, 2019. С. 41-45. URL:<https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/14420/4/Cluster2019_P041-045.pdf>
3. Корсунов М. С. Специфіка маркетингової стратегії просування продукції. Управління розвитку. 2012. №2. С. 19-20. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/354>