

## АНОТАЦІЯ

Зубко Д. О. «Формування стратегії бренду торговельних підприємств». – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 073 – «Менеджмент». Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця. Харків, 2021.

Дисертацію присвячено обґрунтуванню й розробці теоретичних засад, методичного забезпечення і практичних рекомендацій щодо розвитку формування стратегії бренду торговельних підприємств.

У роботі уточнено зміст поняття «стратегія бренду»; розвинуто науково-теоретичний базис управління бренд-стратегією торговельного підприємства; розроблено методичний підхід до визначення рівня діджиталізації стратегії бренду торговельного підприємства; представлено механізм формування стратегії бренду торговельного підприємства; розроблено «ДНК» бренду торговельного підприємства; надано інструментарій управління ризиками при розробці бренд-стратегією торговельного підприємства.

*Об'єктом* дослідження виступають процеси формування *стратегії бренду* торговельного підприємства.

*Предмет* дослідження складають сукупність теоретико-методичних і прикладних засад формування та імплементації інструментарію формування *стратегії бренду* торговельного підприємства.

В дисертації використано методи індукції та дедукції, аналізу та синтезу; теоретичного узагальнення та групування; узагальнення, структурний аналіз, декомпозиція та формалізація; методи статистичного аналізу; графічний метод; метод нечітких множин.

Перший розділ «Теоретико-методичні основи формування стратегії бренду торговельних підприємств» присвячено уточненню змісту поняття «стратегія бренду» та розвитку науково-теоретичних засад управління стратегією бренду торговельного підприємства. В розділі удосконалено визначення стратегії бренду,

яка розуміється як впорядкована сукупність заходів, розрахованих на довгострокову перспективу, що спрямовані на: збільшення популярності, затребуваності продукту підприємства серед споживачів шляхом формування у них відповідного образу, уявлення, асоціацій, очікувань про нього; підвищення цінності та конкурентоспроможності продукту чи послуги; розвитку торговельного підприємства в цілому, що дозволяє вдосконалити та розширити теоретико-методичний базис бренд-менеджменту підприємства; надано розвинуті та вдосконалені науково-теоретичні засади управління брендом торговельних підприємств, які об'єднують: джерела та складові забезпечення індивідуальності бренду, систему його ідентичності, складові позиціонування успішного бренду та фактори успіху його стратегії, джерела формування та функції цінності бренду, принципи бренд-орієнтованого управління, процес формування маркетингового бюджету для підприємств з бренд-орієнтованою системою управління і модель розробки і реалізації стратегії бренду на торговельному підприємстві.

Другий розділ «Сучасні тенденції формування стратегій бренду на торговельному підприємстві» присвячено розробці методичного підходу до визначення рівня диджиталізації стратегії бренду торговельного підприємства та аналізу ринку сприйняття брендів торговельних підприємств. В результат дослідження було вдосконалено оцінювання рівня диджиталізації бренду торговельних підприємств у формі авторського методичного підходу, який відрізняється врахуванням таких критеріїв як: цифрові засоби обслуговування клієнтів, система доставки, програма лояльності, соціальні мережі та кількість підписників, що розраховуються за множиною параметрів як інтегральне значення, на основі яких з використанням апарата нечіткої логіки встановлюється оцінюваний рівень (високий, середній, низький), що дозволяє визначити ключові компоненти підвищення диджиталізації в структурі стратегії бренду торговельного підприємства. Для аналізу показників діяльності та ефективності стратегії бренду відібрані як провідні ритейлери, так і дрібні, але такі, що демонструють позитивну динаміку росту. Розглянуто та описано основні показники діяльності зазначених торговельних підприємств. З'ясовано,

що найуспішніші ритейлери обирають за провідну стратегію бренду диджиталізацію, оскільки високий рівень конкуренції на ринку ритейлу дасть можливість утримати позиції лише тим ритейлерам, що ефективно імплементують цифрові технології на усіх рівнях торговельного підприємства. В роботі було проведено аналіз вітчизняного та європейських ринків за останні два роки, який виявив важливі для ритейлу тренди. Так, з'ясовано, наскільки змінилася купівельна поведінка українців, що надзвичайно важливо з огляду на тривалу пандемію COVID-19. Визначені основні тренди, що впливатимуть на розвиток ритейлу в каїні. Окрема увага приділена розвитку економіки All-Delivery, зазначені вимоги клієнтів до послуги доставки. Виокремлено ключові тренди у майбутньому електронної торгівлі. Виявлені тренди свідчать про те, що розвиток ритейлу поступово рухатиметься до тотальної диджиталізації, і йдеться не лише про онлайн-торгівлю. У торгових точках високий рівень диджиталізації лише сприятиме підвищенню рівня лояльності покупця до бренду, оскільки цифрові технології дають можливість скоротити час на покупку, що надзвичайно важливо у сучасних умовах життя.

Третій розділ «Методичні засади формування стратегії бренду торговельного підприємства» присвячено обґрунтуванню механізму формування стратегії бренду торговельного підприємства; розробці «ДНК» бренду торговельного підприємства; визначенню **організаційно-методичних засад** управління ризиками при розробці стратегії бренду торговельного підприємства. В результаті дослідження було надано розвинутий механізм формування стратегії бренду торговельного підприємства, який включає функціонал, що об'єднує функції, підходи, моделі, принципи, методи та інструменти, забезпечення, яке охоплює нормативне забезпечення, економічні ресурси, організаційну структуру, нематеріальні активи та фінансові ресурси, а також процесну складову з таких етапів: обґрунтування стратегії, визначення стратегії, впровадження стратегії і моніторинг ефективності стратегії, що дозволяє забезпечувати впровадження стратегії бренду торговельного підприємства з урахуванням стану внутрішнього та зовнішнього середовища, узгоджувати

поставлені цілі з наявними ресурсами та враховувати інтереси зацікавлених сторін. В роботі запропоновано концептуальне бачення процесу формування «ДНК» бренду торговельної компанії з урахуванням вимог сталого розвитку як метасистемного фактору зміни парадигми розвитку бізнесу на основі трансформації цінностей, потреб, побажань і ціннісних орієнтацій суб'єктів суспільних відносин, **яка відрізняється ґрунтуванням на факторах 6P (Product – продукт, Price – ціна, Place – місце продажу, Promotion – просування; People – люди, Peace – мир) як поєднання складових економічної, соціальної та екологічної платформ, що виступає реакцією на зовнішні впливи поведінкових факторів, викликаних до життя ієрархією цінностей, потреб, побажань і попиту. В ході дослідження були розроблені організаційно-методичні засади управління ризиками при формуванні та реалізації стратегії бренду торговельного підприємства, яка відрізняється уточненням предметної сфери управління ризиками (встановлення взаємозв'язку між об'єктом, факторами ризику, схильністю до ризику, ризиковою ситуацією та подією і наслідкам ризику), класифікацією ризиків (за критеріями природи виникнення, джерелами виникнення, масштабом прояву та сферою виникнення) та процесом управління ризиками, який включає стадії діагностики, ідентифікації ризику (визначення інструментів і методів, які будуть використані), аналізу, планування та реагування, спостереження та управління. Представлено алгоритм дій для безперервного процесу управління ризиками. Зазначений механізм дасть можливість у разі його імплементації ефективно управляти ризиками на торговельному підприємстві. Отже, врахування даного механізму в процесі формування стратегії бренду торговельного підприємства дасть можливість мінімізувати репутаційні втрати бренду.**

*Практичне значення отриманих результатів* полягає в тому, що теоретичні й методичні положення роботи доведено до рівня конкретних методичних рекомендацій щодо реалізації напрямів формування стратегії бренду торговельного підприємства. Науково-практичні положення дисертаційної роботи були використані в діяльності таких підприємств: на ТОВ «Крупи

України» прийнятий до впровадження методичний підхід щодо оцінювання рівня диджиталізації бренду підприємства та впроваджені заходи з підвищення вартості бренду (довідка № 25/12 від 18.08.2020 р.); на ТОВ «УРСК» прийнятий до впровадження в діяльність запропонований у дисертації інструментарій управління ризиками при формуванні та реалізації стратегії бренду торговельного підприємства (довідка № 1217/3 від 14.07.2020 р.). У навчальному процесі ХНЕУ ім. С. Кузнеця під час викладання навчальних дисциплін: «Міжнародний маркетинг», «Міжнародні бізнес-стратегії підприємства» (довідка № 21/86-29-72/1 від 06.04.2021 р.).

Дисертаційна робота є самостійно виконаною науковою працею та містить отримані автором нові результати в економічній науці, які в сукупності вирішують важливе наукове завдання розробки напрямів формування стратегії бренду торговельних підприємств.

*Ключові слова:* бренд, стратегія бренду, торговельне підприємство, диджиталізація, зовнішнє середовище, механізм формування стратегії бренду, «ДНК» бренду, ризики, управління ризиками, функції бренду, індивідуальність бренду, ідентичність бренду, джерела, які формують цінності бренду, принципи бренд-орієнтованого управління підприємством, маркетинговий бюджет, критерії оцінювання рівня диджиталізації, ритейл, All-Delivery, концепція маркетинг-мікс.

## **ABSTRACT**

*Zubko D. O.* «Formation of brand strategy in commercial enterprises». – Qualification scientific work on the rights of the manuscript.

The thesis for obtaining a Doctor of Philosophy degree (Ph.D.) in a specialty 073 – "Management". Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv. Kharkiv, 2021.

The dissertation is devoted to substantiation and development of theoretical bases, methodical maintenance, and practical recommendations on development of formation of strategy of a brand of the trading enterprises.

The content of the concept of "brand strategy" is specified in the work; developed scientific and theoretical basis for managing the brand strategy of a commercial enterprise; a methodical approach to determining the level of digitalization of the brand strategy of a commercial enterprise has been developed; the mechanism of formation of the brand strategy of the trade enterprise is presented; developed the "DNA" of the brand of a commercial enterprise; provided risk management tools for the development of brand strategy of a trading company.

The object of research is the processes of forming the brand strategy of a commercial enterprise.

The subject of research is a set of theoretical and methodological and applied principles of formation and implementation of tools for the formation of brand strategy of a commercial enterprise.

The dissertation uses methods of induction and deduction, analysis and synthesis; theoretical generalization and grouping; generalization, structural analysis, decomposition and formalization; methods of statistical analysis; graphic method; fuzzy set method.

The first section "Theoretical and methodological foundations of the formation of brand strategy of commercial enterprises" is devoted to clarifying the content of the concept of "brand strategy" and the development of scientific and theoretical principles of brand strategy management of commercial enterprises. The section improves the definition of brand strategy, which is understood as an orderly set of measures designed for the long term, aimed at: increasing the popularity, demand for the company's product among consumers by forming their image, ideas, associations, expectations; increasing the value and competitiveness of a product or service; development of the trade enterprise as a whole, which allows to improve and expand the theoretical and methodological basis of brand management of the enterprise; developed and improved scientific and theoretical principles of brand management of commercial enterprises, which combine: sources and components of brand identity, its identity system, components of successful brand positioning and success factors of its strategy, sources of formation and function of brand value, brand-oriented principles

management, the process of forming a marketing budget for companies with a brand-oriented management system and a model for developing and implementing a brand strategy in a commercial enterprise.

The second section "Current trends in the formation of brand strategies in a commercial enterprise" is devoted to developing a methodological approach to determining the level of digitalization of the brand strategy of a commercial enterprise and market analysis of brand perception of commercial enterprises. As a result of the study, the assessment of the level of digitalization of the brand of commercial enterprises was improved in the form of an author's methodological approach, which differs by such criteria as: digital customer service, delivery system, loyalty program, social networks and the number of subscribers. on the basis of which with the use of fuzzy logic the estimated level (high, medium, low) is set, which allows to determine the key components of increasing digitalization in the structure of the brand strategy of a commercial enterprise. Both leading retailers and small retailers, but those that show positive growth dynamics, were selected to analyze the performance and effectiveness of the brand's strategy.

The main indicators of activity of these trade enterprises are considered and described. It has been found that the most successful retailers choose digitalisation as the brand's leading strategy, as the high level of competition in the retail market will allow only those retailers who effectively implement digital technologies at all levels of the retail business to hold their ground. The paper analyzes the domestic and European markets over the past two years, which revealed important trends for retail. Yes, it was found out how much the purchasing behavior of Ukrainians has changed, which is extremely important given the long-lasting COVID-19 pandemic. The main trends that will affect the development of retail in Cain have been identified. Particular attention is paid to the development of the All-Delivery economy, customer requirements for delivery services. The key trends in the future of e-commerce are highlighted. The identified trends indicate that the development of retail will gradually move towards total digitalization, and it is not just about online commerce. In retail outlets, a high level of digitalization will only increase the level of customer loyalty to

the brand, as digital technology can reduce the time to buy, which is extremely important in today's living conditions.

The third section "Methodological principles of forming a brand strategy of a commercial enterprise" is devoted to substantiating the mechanism of forming a brand strategy of a commercial enterprise; development of "DNA" of the brand of the trade enterprise; determination of organizational and methodological principles of risk management in the development of brand strategy of a commercial enterprise. The study provided a developed mechanism for developing a brand strategy of a commercial enterprise, which includes functionality that combines functions, approaches, models, principles, methods and tools, support, which includes regulatory support, economic resources, organizational structure, intangible assets and financial resources, as well as the process component of the following stages: strategy justification, strategy definition, strategy implementation and monitoring of strategy effectiveness, which allows to ensure the implementation of the brand strategy of the trading company taking into account the internal and external environment. . The paper offers a conceptual vision of the process of forming the "DNA" of the trading company's brand, taking into account the requirements of sustainable development as a metasystemic factor for changing the paradigm of business development based on transformation of values, needs, desires and value orientations of public relations. - product, Price - price, Place - point of sale, Promotion - promotion; People - people, Peace - peace) as a combination of components of economic, social and environmental platforms, responding to external influences of behavioral factors caused by a hierarchy of values, needs, wishes and demand. The study developed organizational and methodological principles of risk management in the formation and implementation of the brand strategy of a commercial enterprise, which differs in clarifying the subject area of risk management (establishing the relationship between the object, risk factors, risk appetite, risk situation and event and consequences risk), classification of risks (by criteria of nature, sources, scale and scope) and risk management process, which includes stages of diagnosis, risk identification (identification of tools and methods to be used), analysis, planning and response,



monitoring and management. An algorithm of actions for a continuous risk management process is presented. This mechanism will allow in the case of its implementation to effectively manage risks in the trading company. Therefore, taking into account this mechanism in the process of forming the brand strategy of a commercial enterprise will minimize the reputational losses of the brand.

The practical significance of the obtained results is that the theoretical and methodological provisions of the work are brought to the level of specific methodological recommendations for the implementation of directions of formation of the brand strategy of a commercial enterprise. Scientific and practical provisions of the dissertation were used in the activities of the following enterprises: LLC "Krupy Ukrainy" adopted a methodological approach to assessing the level of digitalization of the company's brand and implemented measures to increase brand value (reference № 25/12 from 18.08.2020); URSK LLC accepted for implementation the risk management tools proposed in the dissertation in the formation and implementation of the brand strategy of a commercial enterprise (reference № 1217/3 from 14.07.2020). In the educational process of KhNEU. S. Kuznets during the teaching of disciplines: "International Marketing", "International Business Strategies of the Enterprise" (reference № 21 / 86-29-72 / 1 from 06.04.2021).

The dissertation is an independently performed scientific work and contains the new results obtained by the author in economics, which together solve an important scientific task of developing directions for the formation of brand strategy of commercial enterprises.

*Keywords:* brand, brand strategy, trade enterprise, digitalization, external environment, mechanism of brand strategy formation, brand "DNA", risks, risk management, brand functions, brand individuality, brand identity, sources that form brand values, brand principles focused enterprise management, marketing budget, criteria for assessing the level of digitalization, retail, All-Delivery, the concept of marketing mix.

## Список опублікованих праць за темою дисертації

### *Статті у періодичних виданнях інших держав, які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та Європейського Союзу:*

1. Зубко Д. О. Технології діджиталізації у формуванні та імплементації бренд-стратегій на торговельних підприємствах. *Colloquium-journal. Economic Sciences*. Poland, Warszawa. Wydawca «Interdruk». 2021. № 23 (110). С. 40–44. <http://www.colloquium-journal.org/wp-content/uploads/2021/08/colloquium-journal-23110-chast-1.pdf> (включено до Index Copernicus). (заг. обсяг 0,8 друк. арк.).

### *Статті у наукових фахових виданнях України, внесених до міжнародних наукометричних баз:*

2. Зубко Д. О. Формування маркетингового бюджету для підприємств із бренд-орієнтованою системою управління. *Управління розвитком*. 2018. № 2 (192). С. 87–93. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz\\_2018\\_2\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2018_2_16) (включено до Index Copernicus). (заг. обсяг 1,0 друк. арк.).

3. Зубко Д. О. Науково-теоретичний зміст бренд-стратегії торгового підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 11. С. 457–461. [https://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020\\_11\\_0\\_457\\_461](https://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020_11_0_457_461) (включено до Index Copernicus). (заг. обсяг 0,9 друк. арк.).

4. Зубко Д. О. Стратегічне планування архітектури брендів торговельного підприємства. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. № 3. С. 96–100. [http://apie.org.ua/wp-content/uploads/2021/05/apie\\_2020\\_r03\\_a17.pdf](http://apie.org.ua/wp-content/uploads/2021/05/apie_2020_r03_a17.pdf) (включено до Index Copernicus). (заг. обсяг 0,8 друк. арк.).

5. Зубко Д. О. Роль бренд-менеджменту в стратегічному розвитку торговельних підприємств. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 2. С. 260–266. [http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2021/01/ujae\\_2020\\_r02\\_a31-1.pdf](http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2021/01/ujae_2020_r02_a31-1.pdf) (включено до Index Copernicus). (заг. обсяг 0,8 друк. арк.).

6. Зубко Д. О. Формування ефективного бренду торговельного підприємства: фактори метасистемного рівня. *Вісник Хмельницького*

національного університету. 2020 р. № 4. Том 3 (284). С. 153–158. (включено до Index Copernicus). (заг. обсяг 0,8 друк. арк.).

7. Зубко Д. О. Механізм формування бренд-стратегії торговельного підприємства. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 2 (26). С. 75–85. (включено до Index Copernicus). (заг. обсяг 1,0 друк. арк.).

8. Зубко Д. О. Управління ризиками як складник бренд-стратегії торговельного підприємства. *Університетські наукові записки*. 2021. № 2 (80). С. 197–206. (включено до Index Copernicus). (заг. обсяг 0,9 друк. арк.).

### ***Праці апробаційного характеру:***

9. Зубко Д. О. Теоретичні аспекти планування стратегії бренду. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця*: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. 31 травня – 1 червня 2018 р. Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. С. 59–60. (0,2 друк. арк.).

10. Зубко Д. О. Формування конкурентної моделі управління брендами. *Фінансові механізми сталого розвитку України*: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. 25–26 жовтня 2018 р. Х.: ХДУХТ, 2018. С. 285–288. (0,25 друк. арк.).

11. Зубко Д. О. Вплив процесу здійснення покупки на конкурентоспроможність товарів бренду. *Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики*: Матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. 15–16 листопада 2018 р. Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. С. 322–325. (0,25 друк. арк.).

12. Zubko D. Features of forming a trade branch transit strategy on trade enterprises. *Perspectives of modern scientific research: Conferences of scientific article*. Lisbon, Portugal, 2018. P. 127–134. (0,5 друк. арк.).

13. Зубко Д. О. Сучасні підходи оцінки вартості бренду торгових підприємств. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця*: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 30–31 травня 2019 р. Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. С. 57–58. (0,2 друк. арк.).

14. Зубко Д. О. Формування архітектури брендів торговельного підприємства. *Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики*: Матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. 14 листопада 2019 р. Х.: ХНЕУ імені С. Кузнеця, 2019. С. 160–163. (0,25 друк. арк.).

15. Зубко Д. О., Козуб В. О. Формування та реалізація бренд-технологій міжнародних компаній. *Сучасні перетворення міжнародного бізнесу*: Матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. 15 квіт. 2020 р. Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2020. С. 138–141. (заг. обсяг 0,25 друк. арк., особисто автора 0,15 друк. арк.).

16. Зубко Д. О. Особливості створення та просування бренду на зарубіжний ринок. *Механізми забезпечення сталого розвитку економіки: проблеми, перспективи, міжнародний досвід*: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., 23 квітня 2020 р. Х. : ХДУХТ, 2020. С. 221-224. (0,25 друк. арк.).

17. Зубко Д. О. Стратегічні завдання управління брендом. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця: матеріали V наук.-практ. конф. 26-27 листопада 2020 р. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2020. С. 57–58. (0,25 друк. арк.).*