

Луцій І. О.

*аспірант кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
Національний університет біоресурсів і природокористування
м. Київ, Україна*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-362-3-31>

ВПЛИВ БРЕНДИНГУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Основою успіху будь-якого бізнесу є наявність стійких конкурентних переваг товарів і послуг, що полягають у розумінні споживачем їх відмітних властивостей. Вирішенню цього завдання значним чином сприяє застосування брендингу в управлінні конкурентоспроможністю підприємств. Наявність бренду та лояльності споживачів засвідчує, що той чи інший суб'єкт бізнесу є більш конкурентоспроможним, особливо в кризових умовах, та має більші переваги порівняно з іншими суб'єктами. Це значно пом'якшує реакцію споживачів на можливі коливання ціни, відкриває нові можливості для розширення ринків збуту підприємств національної економіки.

Незважаючи на значу кількість наукових розробок з досліджуваної проблематики, ряд теоретичних і практичних питань залишаються недостатньо опрацьованими. Зокрема удосконалення потребують механізми підвищення конкурентоспроможності підприємств на засадах бренд-орієнтованого управління. Це зумовило актуальність тезів доповіді та визначило їх мету.

Stuart Roper та Cathy Parker у праці «Еволюція теорії брендингу» ранжували теорії брендингу за окремими аспектами [1]:

- образ марки у свідомості покупця (1956);
- механізм диференціації товарів (1960);
- засіб індивідуалізації (1985);
- додаткова вартість (1986);
- правовий інструмент (1987);
- ідентифікація товару покупцем (1991);
- ідентифікація компанії-виробника (1992);
- сутність, розвивається у часі (1996);
- набір асоціацій (1998).

Узагальнюючи результати дослідження сутності поняття бренда, ми розділяємо думку Боєнко О. Ю., що «Бренд – це довіра, яку так важко завоювати і так легко безповоротно втратити. Бренд – це любов, яка не підкоряється розуму і логіці, яка або сильна і пристрасна, або її немає зовсім. Бренд – це повага, яку заслужено щоденним, щогодини і щохвилини працею, повагу, яке саме по собі вже є капіталом», – ось яке велике значення надає психологічній, емоційній характеристикам бренду [2; 5].

Одним з вагомих нецінових засобів управління конкурентоспроможністю є бренд, який формує у споживачів чіткий образ про споживчі властивості, цінову позицію, рівень сервісу й забезпечує величину тієї доданої вартості, що визначає вищий рівень відомості марочної продукції, її успішності, престижності та репутації, а також забезпечує завдяки володінню брендом певний соціальний імідж споживачеві. Конкуренція на ринку створила дуже складну і важливу проблему для успішної діяльності підприємства – забезпечення стійкого положення на конкурентному ринку. Конкуренція є дуже тонким та гнучким механізмом, здатним до миттєвої реакції на будь-яку зміну обстановки. Критеріями конкурентоспроможності є конкурентні переваги. Їхня наявність і реалізація забезпечують економічну перевагу підприємства над конкурентами. Конкурентні переваги дозволяють правильно виробити стратегію позиціонування товарів і послуг на ринку, вибравши цільові ринкові сегменти і сконцентрувати там фінансові ресурси підприємства. Джерелами конкурентних переваг є прогресивна організаційно-технологічна і соціально-економічна база підприємства, вміння аналізувати та своєчасно здійснювати заходи щодо укріплення конкурентних переваг.

Сьогодні у вітчизняній практиці та у деяких навчально-наукових працях трапляються твердження, що конкурентоспроможність бренду є лише зовнішньою стороною конкурентоспроможності підприємства. На жаль, такий виокремлений підхід повністю руйнує комплексність управління конкурентоспроможністю підприємства, яке застосовується сьогодні провідними західними компаніями на практиці та не забезпечує ефективності управління нею [3].

Тому відсутність адаптованого для вітчизняних підприємств і ринку певного теоретико-методологічного забезпечення стає сьогодні фактором, що гальмує забезпечення конкурентоспроможністю підприємства.

Бренд (торговельна марка) як складова конкурентоспроможності підприємства охоплює: внутрішні чинники конкурентоспроможності, як лояльність персоналу до виробництва можливість, отримання додаткового прибутку, та ін.; Зовнішні чинники конкурентоспроможності: адекватність торгової марки (відповідність вимогам споживачів); сила домінування торгової марки; масштабність торгової марки (здатність залучати споживача до нових товарів під даною торговельною маркою); прихильність споживачів до торгової марки, партнерські стосунки з постачальниками, юридичний захист та ін. [4] (табл. 1).

Торговельна марка на сьогодні – це не просто знак, логотип, що ідентифікує продукцію конкретного товаровиробника. Дане поняття є суттєво більш ємним, маючи на увазі у собі увесь комплекс асоціативних уявлень і сприйняття, що виникають у споживача, пов'язаних з іменем виробника конкретного виду продукції (його торговельною маркою), і впливають на вибір споживача. Тому під брендом слід розуміти торговельну марку, яка певний час існує на ринку і досягла певних показників. В своєму дослідженні В. Перція виокремлює саме кількісні показники за умови досягнення яких торговельна марка стає брендом: фізична доступність для 75% потенційних споживачів цільової аудиторії; 75% цільової аудиторії можуть по назві визначити галузь орендованого товару; мінімум 20 % споживачів з цільової аудиторії користуються ним; мінімум 20% споживачів з цільової аудиторії можуть правильно назвати основні описувачі бренду; існує на ринку не менше 5 років; споживачі готові платити за нього ціну, що перевищує середню на аналогічні товари в категорії [5].

До складових потенціалу торговельної марки можна віднести: фінансовий потенціал; кадровий потенціал; ринковий потенціал; конкурентний потенціал.

Особливе місце займає інтелектуальний потенціал підприємства, який покликаний забезпечувати можливість створення оригінальних ідей, що лежать в основі любого інноваційного процесу та створенні бренду.

**Фактори, що формують рівень конкурентоспроможності товару,
підприємства й торговельної марки (бренду)**

Фактори, що формують рівень конкурентоспроможності
I. Товару
Швидкість поновлення асортименту
Цінова стратегія і політика просування
Сервіс
Система управління якістю
II. Підприємства
Позиції підприємства в конкурентній боротьбі
Швидкість реакції на зміни зовнішнього середовища
Рівень споживання, регулярність покупок
Рівень ефективного використання фінансових та матеріальних ресурсів
Кваліфікація персоналу
Інтенсивність конкуренції в галузі
III. Торговельної марки (бренду)
Ефективність просування марки на ринок
Сила домінування
Прихильність до марки споживачів і співробітників
Масштабність
Адекватність
Юридичний захист

Брендинг – це вагомий інструмент підвищення ефективності технічного рівня виробництва, засіб істотного поліпшення якості продукції, що виробляється, та підвищення конкурентоспроможності. Особливості брендингу на ринку продовольства визначаються специфікою товарної продукції: широким асортиментом; універсальним характером використання (сировина, продукти її первинної та глибокої переробки), сприйняттям споживачами продукції як традиційної або інноваційної.

Завдяки брендингу встановлюється необхідний асортимент товарів чи послуг, потрібних споживачеві. Споживачі віддають перевагу бренду, який має високу цінність, тому що так їм легше розуміти, які переваги має товар – носій бренда. І водночас бренд має цінність, якщо обізнаність споживачів з ним сприяє виявленню прихильності до товару і формуванню лояльності.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на удосконалення методик оцінювання вартості бренду, визначення особливостей управління брендами в конкретних галузях.

Література:

1. Stuart Roper, Cathy Parker. «Evolution of Branding Theory and Its Relevance to the Independent Retail Sector». *The Marketing Review*. Westburn Publishers Ltd, UK, 2006. № 6(1). URL: https://www.researchgate.net/publication/38145306_Evolution_of_Branding_Theory_and_Its_Relevance_to_the_Independent_Retail_Sector

2. Боєнко О. Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/2906>

3. Гриценюк В. В., Руснак А. В. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. С. 67–73.

4. Специфіка понять бренд, торгова марка, товарний знак. URL: <http://bukvar.su/marketing/page,2,136708-Specifika-ponyatiy-brend-torgovaya-marka-tovarniy-znak.html>

5. Ніфатова О. М., Степаненко М. В. Аналіз теоретичних моделей брендингу інтегрованих структур бізнесу. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9928/1/OIP2017_P217-223.pdf