

УДК 6659.126: 658.012

DOI:10.5281/zenodo.11846340

С.Ю. Кулакова, канд. екон. наук, доц. (НУІІІ, Полтава)

О.М. Житник, здоб. ОС «магістр» (НУІІІ, Полтава)

БРЕНДИНГ ЯК СУЧАСНА МАРКЕТИНГОВА ТЕХНОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Усі компанії прагнуть зайняти вигідне положення на ринку і таким чином максимізувати прибуток. Із цієї думки випливає, що підприємства неодмінно мусять спрямовувати свої зусилля на встановлення потреб цільових та потенційних споживачів та їх подальше задоволення. При цьому повноцінним брендом продукція стає лише після взаємодії з непомітними психологічними чинниками, що дозволяє їй продовжувати існувати у свідомості покупців.

Конкурентоспроможність підприємства, у найзагальнішому розумінні, відображає його здатність задовольняти потреби споживачів і володіти при цьому найкращими конкурентними перевагами. Важливим аспектом досягнення високого рівня конкурентоспроможності, особливо якщо мова йде про позиціонування компанії на європейському ринку, є чітко продумана маркетингова політика. Відтак, підприємствам як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, необхідно знаходити ефективні інструменти та технології реалізації останньої.

Сьогодні неможливо нехтувати швидкістю розгортання діджиталізації усіх сфер народного господарства. Сучасні споживачі все частіше роблять вибір на користь певного товару саме завдяки результатам візуальних та маркетингових напрацювань фахівців компанії. Бренд є коштовним нематеріальним активом, який характеризується властивістю переконання лояльних до нього споживачів у їх виборі. Загалом бренд являє собою унікальну систему із трьох основних складових елементів: чуттєві (фізичні), раціональні та емоційні компоненти [1, с. 36-37]. До числа головних переваг існування бренду фірми доцільно віднести наступне: забезпечення додаткового приросту доходу; спрощення процедури виробу товару для споживачів; формування нерозривного ланцюгу ідентифікації фірми-товаровиробника та її продукції; полегшення процесу проникнення на нові ринки зі свіжим асортиментом товарів; встановлення міцного емоційного зв'язку зі споживачами [2]. Закцентуємо також увагу на факті відсутності поняття «бренд» у юридичному полі. У той же час

юридично окресленим є поняття «торгова марка». Із її допомогою визначають ім'я та логотип компанії, які поєднують у собі різноманітні цифри, літери, художні елементи, комбінації кольорів тощо.

Для кращого розуміння сутності бренду як ефективної сучасної маркетингової технології забезпечення конкурентоспроможності підприємства зазначимо його основні аспекти. До переліку останніх включають механізми диференціації товарів та відповідної сегментації ринку, бренд-імідж, бренд як засіб прямої комунікації зі споживачами, бренд як інструмент індивідуалізації продуктів підприємства, систему підтримки ідентичності (впізнаваності), елемент корпоративної культури фірми, концепція капіталу бренду [3, с. 224-225].

Досить цікавою, на нашу думку, є модель 4D-брендингу, сформована Томасом Гедом. Так, фахівець охарактеризував спосіб виміряти та спланувати сприйняття бренду свідомістю покупця або потенційного споживача для графічного зображення розумового поля даного бренду. Томас Гед стверджував, що формування бренду з точки зору споживачів відбувається на основі чотирьох «вимірювань»:

- функціональна категорія. Вона надає характеристику сприйнятій користі продукту або послуги;
- соціальна категорія. Дозволяє ідентифікувати себе з групою;
- ментальна категорія. Цей вимір описує здатність надавати конкретній людині ментальну підтримку;
- духовна категорія, яка пов'язана зі сприйняттям глобальної або локальної відповідальності.

Таким чином, на думку Геда, функціональний, соціальний, ментальний і духовний аспекти створюють базу для розуміння справжньої сутності і майбутнього потенціалу бренду. До того ж будь-який бренд не існує тільки в одному з названих вимірі. Складність полягає у визначенні точок перетину даних категорій. У свою чергу спосіб представити бренд у всіх чотирьох аспектах становить собою так зване «розумове поле бренду» [4, с.40].

У наш час європейський ринок будь-якої галузі характеризується у першу чергу динамічністю, що посилює необхідність застосування різноманітних маркетингових інструментів для формування бренду компанії, і посилення тим самим загальної конкурентоспроможності підприємства. При цьому доцільно розуміти, що бренд-менеджмент потрібно розвивати на усіх рівнях підприємницької діяльності. Адже бренд окремо взятого продукту є складовою частиною бренду компанії. У свою чергу сукупність брендів усіх компаній різних галузей економіки становлять собою загальний імідж держави. І як певна закономірність збільшення числа сильних брендів вітчизняних

підприємств та їх ефективне просування у європейському просторі сприяє зміцненню позиції бренду України й посиленню її конкурентоспроможності [5, с. 149-150].

У цілому бренд-менеджмент становить собою багатоаспектну діяльність пов'язану з управлінням брендом, націлену на його позиціонування, підтримку взаємодії зі споживачами та забезпечення реалізації стратегічних цілей компанії. Брендінг розпочинається задовго до появи самої продукції на ринку, а його тривалість може складати декілька років. Інвестування коштів у бренд-менеджмент вважається виправданим лише за умови, що продукція, яку виготовляє підприємство, є високоякісною та конкурентоспроможною на досліджуваному ринку. Тобто, якщо продукт сам по собі має гарантовану стабільну якість, то і концепція бренду компанії зможе здійснювати вплив на свідомість споживачів [2].

Отже, можемо резюмувати, що першочерговим завданням бренду є формування точного розуміння інструментів за допомогою котрих брендінг посилює позиціонування продукції на ринку, відображає споживацькі вподобання, створює нові конкурентні переваги товару та підвищує загальний рівень конкурентоспроможності підприємства.

Інформаційні джерела

1. Потапюк І.П., Дмитренко А.Р., Щербакова Ю.О. Теоретичні аспекти брендінгу у маркетинговій діяльності підприємства. Приазовський економічний вісник. 2022. Вип. 3(32). С. 36-40. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2022-3-7> (дата звернення: 29.05.2024)

2. Волхонський А.С. Особливості формування бренду підприємств як фактору підвищення їх конкурентоспроможності. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-93> (дата звернення: 29.05.2024)

3. Драчевський М. С., Семененко О. Д., Пашенко Д. С. Брендінг як фактор підвищення конкурентоспроможності діяльності підприємства. Вісник студентського наукового товариства. 2019. Вип. 2. С. 223-226. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/18032> (дата звернення: 29.05.2024)

4. Вартанова О.В., Король І.В. Брендінг як сучасна маркетингова технологія. Збірник наук. праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2019. Вип. 53. С. 36-42. URL: <https://eb-chstu.com.ua/uk/journals/tom-20-2-2019> (дата звернення: 29.05.2024)

5. Kulakova S. Конкурентоспроможність як основний чинник розвитку підприємства в сучасних умовах / S. Kulakova, O. Zhytnyuk, A. Nesterenko, N. Romanovska // Науковий журнал «Економіка і регіон». Полтава: ПНТУ, 2023. Т. 4(91). С. 146-152. Doi: [https://doi.org/10.26906/EiR.2023.4\(91\).3205](https://doi.org/10.26906/EiR.2023.4(91).3205)