

СТВОРЕННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

*Дзюба Т. В., магістр
Біркентале В. В., к. е. н., доцент
Донецький національний університет імені Василя Стуса*

В умовах інтенсивної конкуренції, коли серед інноваційних факторів успіху підприємств виділяється підвищення ролі нематеріальних активів, концепція брендингу набуває все більшого значення і стає відповіддю на потреби в нових формах забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг. Сучасний ринок – це зростаюча конкуренція між товарними знаками (ТЗ) та торговими марками (ТМ) за місце у свідомості кінцевого споживача. Кожного року на ринку з'являється велика кількість нових товарів, нові сегменти ринку практично одразу після створення заповнюються товарами-аналогами, які по суті мало чим відрізняються. Ресурси реального впливу на споживача стають все більш вичерпними, і це зумовлює об'єктивну необхідність розробки бренду компанії [1, с. 34].

Питання брендингу висвітлюються у наукових публікаціях – у сфері інтелектуальної власності та маркетингових комунікацій. Зокрема, у своїх працях сутність бренду та основні інструменти вивчають Г. Владимирська, Ф. Котлер, Т. Лук'янець, Г. Обрителько, Т. Примаєв, Є. Ромат й інші.

Бренд – це сукупність понять, які формують уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість [1, с. 14]. Бренд підприємства є одним з нецінових важелів управління конкурентоспроможністю продукції (КСП), основою якого є формування чіткого образу споживчих властивостей.

Брендинг – це діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для

стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ [1, с. 14].

Фахівці виділяють три основні підходи до створення бренду і його просуванню: два загальні (західний, азійський) та змішаний («парасольковий»). Західний підхід полягає в тому, що декілька товарів однієї компанії позиціонуються незалежно один від одного і від компанії-виробника. При цьому підході дуже важлива індивідуалізація бренду, тому що назви товарів в одній товарній групі можуть бути схожі за звучанням або нести однакове змістовне навантаження.

Азійський підхід до брендингу полягає у протилежному: компанії інвестують передовсім в корпоративний бренд, і лише в другу чергу, значно меншою мірою – в бренд товару.

Сутність «парасолькового» підходу полягає в тому, що у назві різноманітних товарів частково або цілком присутня назва компанії-виробника. При цьому кожний продукт позиціонується по-своєму, і разом з цим вони об'єднуються і сполучаються між собою загальним корпоративним брендом [2, с. 520].

Формування вільного ринку в незалежній Україні сприяло появі і стрімкому розвитку вітчизняних брендів, і саме вони зайняли лідируючі позиції в рейтингу найбільш успішних компаній. Порівняємо 5 найпопулярніших брендів за обсягами роздрібних продажів у 2011 р. та у 2019 р. (таблиця) [3, 4].

Таблиця – Найпопулярніші бренди України у 2011 р. та 2019 р.

2011 рік		2019 рік	
Бренд	Обсяг продажу	Бренд	Обсяг продажу
Наша Ряба	5,1 млрд грн	Київстар	6,6 млрд грн
Roshen	4,5 млрд грн	Моршинська	4,8 млрд грн.
Чернігівське	4,3 млрд грн	Фокстрот	4,7 млрд грн.
Прима	3,2 млрд грн	Дарниця	4,6 млрд грн.
Конті	1,9 млрд грн	Розетка	4,5 млрд грн.

Як свідчить п'ятірка лідерів, позиції компаній достатньо мінливі – популярність брендів та успішність компаній за обсягами роздрібних продажів залежить від багатьох факторів – інвестицій у бренд, каналів реклами, якості товару, його життєвого циклу, маркетингових подій тощо. Під час розрахунку вартості брендів враховувались ключові макроекономічні показники України (ВВП, інфляція), фінансові показники компаній-власників брендів, а також їхня рекламна активність.

Досвід успішних брендів України показує, що створення і просування вдалого бренду здатне значно підвищити рівень конкурентоспроможності продукції компаній – підвищити ринкову вартість компанії за рахунок нематеріальних активів, сприяти виходу компаній на провідні позиції зовнішніх ринків.

Отже, одним з головних інноваційних чинників підвищення конкурентоспроможності компаній на сучасному ринку є створення успішного бренду. Його визнання на міжнародних ринках є пріоритетом розвитку компанії, гарантією збереження і посилення її позицій в мінливих умовах.

Список використаних джерел

1. Шльгіна Л.М., Лео М.В. Брендінг: Теорія та практика: монографія / Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ: Астон, 2011р.-266 с.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. та ін. – Маркетинговий менеджмент: підручник / 2008. – 720 с.
3. 100 Українських брендів Фокус / [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://news.bigmir.net/business/> .
4. ТОП-100 найдорожчих брендів України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://sensor.net.ua/ua/news/>.