

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЯК СКЛАДОВОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

FORMATION OF A BRAND AS A COMPONENT OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS

УДК 658

Зоріна О.І.

д.е.н., професор,
завідувач кафедри маркетингу
Український державний університет
залізничного транспорту

Нескуба Т.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Український державний університет
залізничного транспорту

У статті досліджено особливості формування бренду державних і приватних підприємств. Проаналізовано особливості їх діяльності в сучасних умовах господарювання. Визначено відмінності, що мають вплив на формування бренду. Зазначено, що рівні його значення виходять з особливостей функціонування підприємств в економічному середовищі. Запропоновано заходи із забезпечення конкурентоспроможності державних і приватних структур за рахунок вжиття заходів бренд-менеджменту.

Ключові слова: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, конкурентоспроможність підприємства, формування бренду.

В статье исследованы особенности формирования бренда государственных и частных предприятий. Проанализированы особенности их деятельности в современных условиях хозяйствования. Определены отличия, влияющие на формирование бренда. Указано, что уровни его значения выходят из особенностей функционирования предпри-

ятия в экономической среде. Предложены меры по обеспечению конкурентоспособности государственных и частных структур за счет проведения мероприятий бренд-менеджмента.

Ключевые слова: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, конкурентоспособность предприятия, формирование бренда.

Peculiarities of the formation of the brand of state and private enterprises are explored in the article. Features of their activity in modern conditions of management are analyzed. Distinctions influencing the peculiarities of brand formation are determined. It is emphasized that the level of its importance is derived from the features of the enterprise's operation in the economic environment. Proposed measures to ensure the competitiveness of public and private structures through the conduct of brand-management activities.

Key words: brand, branding, brand management, enterprise competitiveness, brand formation.

Постановка проблеми. Пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств в ринкових умовах господарювання – це завжди актуальна тема дослідження, оскільки мінливість зовнішнього середовища є невід'ємним атрибутом зростання конкурентної боротьби. Прискорення темпів науково-технічного прогресу веде до вдосконалення технологічної складової продукції. Проте забезпечення достатньої уваги споживачів та утримання їх зацікавленості на належному рівні вимагають застосування інструментів, що здатні створити образ унікальності та необхідності, тобто бренду.

Оскільки діяльність державного та приватного секторів має низку відмінностей як на рівні управління, так і в забезпеченні потреб споживачів, визначення особливостей формування бренду державних та приватних підприємств буде сприяти забезпеченню їх достатнього рівня конкурентоспроможності в сучасних ринкових умовах господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема забезпечення конкурентоспроможності підприємств через застосування інструментів бренд-менеджменту є поширеною серед зарубіжних та вітчизняних науковців.

Теоретичні аспекти визначення поняття «бренд» містяться в наукових роботах таких зарубіжних науковців, як Ф. Котлер, Д. Аакер [1; 2].

Ф. Котлер як найбільш відомий маркетинголог сучасності, окрім визначення поняття «бренд», запропонував його основні особливості, що доводять значну роль брендингу в умовах ринкової

економіки та його місце в забезпеченні високого рівня конкурентоспроможності підприємств [1].

Д. Аакер визначив бренд як набір якостей, пов'язаних з ім'ям бренду, і символ, який посилює (або послаблює) цінність продукту або послуги, що пропонуються під цим символом [2]. Виходячи з цього поняття, можемо зробити висновок, що бренд – це конкурентні переваги, якими володіє виробник того чи іншого продукту.

Так, А.В. Ковальов та А.О. Шиян зазначили, що «у сучасних умовах підвищеної конкуренції на ринку товарів і послуг бренд став необхідною умовою підтримки стабільної позиції фірми на ринку та одним із основних чинників підвищення конкурентоспроможності» [3, с. 76].

Н.В. Івашова через дослідження еволюції факторів конкурентоспроможності підприємств доводить зростання ролі брендингу на сучасному рівні розвитку економіки. Автор, дослідивши сутність нових концепцій маркетингу, які втілюють у собі різні джерела підвищення конкурентоспроможності товарів, визначила місце брендингу в системі маркетингу підприємства, форми його інтеграції та зв'язок із сучасними концепціями маркетингу [4].

Наукова стаття за керівництвом О.Ю. Амосова доводить стрімке зростання інтересу до брендингу як до маркетингової технології та його основного інструмента – реклами [5]. Автори зазначають, що брендинг – потужний інструмент успішного бізнесу, необхідний фактор ефективного просування товарів на ринку. Зроблено висновок, що бренд дає змогу стимулювати попит на запропонований

товар підприємства, що дає можливість підвищити конкурентоспроможність як підприємства загалом, так і його продукції зокрема [5, с. 12].

О.М. Чечель зробив спробу охарактеризувати особливості брендингу у сфері державного сектору, оскільки більшість закладів культури сьогодні перебуває в державній власності [6]. Автором розглянуто загальнотеоретичні аспекти впровадження та реалізації брендингу, ключові напрями та методи розвитку успішних брендів у сфері культури. Особливістю наукової праці можна визначити порівняння аспектів брендингу підприємства сфери культури та в бізнесі. Автором зазначено, що «якщо в комерційному секторі споживач отримує в обмін на грошові кошти матеріальні блага та послуги, то в сфері культури – задовольняє естетичні й духовні потреби. В організації реклами, прямого маркетингу, зв'язків з громадськістю сфера культури і комерційний сектор мають більше схожості, ніж відмінностей» [6, с. 64].

Значна роль брендингу у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств доведена великою кількістю наукових робіт. Проте майже всі науковці не враховують відмінності в управлінні підприємствами різних форм власності. Таким чином, визначення особливостей формування бренду з урахуванням особливостей функціонування підприємства дасть змогу забезпечити формування їх конкурентних переваг в ринкових умовах господарювання.

Постановка завдання. Метою статті є визначення особливостей формування бренду підприємств різної форми власності як фактору підвищення їх конкурентоспроможності в сучасних ринкових умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Діяльність підприємств будь-якої форми власності спрямована на визначення та задоволення потреб споживачів. В умовах досить високої мінливості зовнішнього середовища забезпечення конкурентних переваг діяльності підприємств є першорядною умовою виживання на ринку.

Товар виробляється на підприємстві, але він стає брендом тільки в разі придбання відчутних, невідчутних та психологічних факторів і продовжує існування у свідомості споживачів. Таким чином, бренд – це визначення конкурентних переваг будь-якого продукту (матеріального або нематеріального) та особливостей їх прийняття споживачами.

Серед основних переваг бренду можна виділити:

- 1) отримання додаткового доходу;
- 2) полегшення процедури вибору товарів;
- 3) ідентифікацію компанії-виробника та її товарів;
- 4) спрощення виходу на нові ринки з новими товарами;
- 5) полегшення співпраці з партнерами;

- 6) інвестування в майбутнє;
- 7) забезпечення емоційного зв'язку з покупцем;
- 8) розвиток галузей виробництва, в яких працюють бренди;
- 9) створення історії та репутації.

Безперечно, брендинг в сучасній економіці служить одним зі способів підвищення конкурентоспроможності.

В ринкових умовах, де конкуруючі товари не занадто відмінні один від одного, брендинг часто є єдиним засобом, що дає змогу компанії показати свою індивідуальність. Таким чином, брендинг – це комплекс послідовних заходів, спрямованих на створення цілісного та затребуваного споживачем іміджа продукту або послуги.

Брендинг розпочинається задовго до виготовлення самого товару й може тривати кілька років. Однак спочатку треба усвідомити, що не варто викидати гроші на створення та просування бренду, в основу якого буде покладено неякісний товар. Бренд діятиме на свідомість покупця лише тоді, коли вміст «упаковки» матиме гарантовану стабільну якість, а «брендівська легенда» не вступатиме в протиріччя з реальним товаром [7].

Етапи брендингу як маркетингової технології з формування та підтримки конкретного бренду для підприємств різної форми власності наведено на рис. 1.

Коли всі дії, напрями, процеси, звернення підприємства спрямовуються на бренд, йдеться про бренд-менеджмент, який об'єднує всі складові з метою формування цілісного підходу до взаємовідносин зі споживачами та співробітниками.

Таким чином, бренд-менеджмент – це управлінська функція, спрямована на максимізацію марочних активів шляхом інтеграції всіх ресурсів компанії на основі збалансованого інвестиційного підходу до брендингу.

Під час формування бренду підприємства будь-якої форми власності необхідно враховувати, що ефективна торгова марка має складатися з 6 рівнів його значення, які наведені на рис. 2.

Під час формування бренду в умовах ринкової економіки необхідно оптимально поєднувати матеріальні та нематеріальні атрибути і відчутні та невідчутні характеристики бренду. Отже, першочергове завдання бренду полягає в якнайкращому розумінні того, що саме бренд вводить у товар (чи послугу), як його перетворює, які атрибути матеріалізує, які переваги створює, які вигоди надає, які ідеали висловлює.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємств в умовах ринкової економіки за рахунок формування бренду має складатися з рівнів його значення, що виходять з особливостей функціонування в економічному середовищі.

Оскільки економічний простір українського ринку складають підприємства різної форми влас-



Рис. 1. Етапи проведення процесу брендингу на підприємствах різної форми власності

Джерело: побудовано авторами на основі джерел [1; 2]



Рис. 2. Рівні значення бренду

Джерело: побудовано авторами на основі джерела [1]

ності, необхідно проаналізувати особливості їх функціонування з точки зору управління та підходів до споживача.

З огляду на те, що діяльність будь-якої комерційної організації пов'язана з отриманням прибутку, можна стверджувати, що функціонування більшої кількості державних підприємств пов'язане із соціальним забезпеченням суспільної користі. Згідно зі стандартами Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) підприємство з державною формою власності має враховувати такі положення, як створення суспільних благ, підтримка стратегічних національних інтересів, робота на монопольному ринку. Таким чином, формування бренду державних підприємств має виходити зі створення образу цілісності державного управління щодо вирішення соціальних проблем. Цей аспект здатний забезпечити підвищення рівня патріотизму та зменшення соціальної напруженості населення.

Навпаки, функціонування приватних підприємств пов'язане перш за все з отриманням прибутку. Таким чином, підвищення його конкурентоспроможності є можливим за рахунок забезпечення стійких конкурентних переваг на ринку. В таких умовах процес формування бренду приватних підприємств має виходити із забезпечення системи заходів, спрямованих на створення образу марки у свідомості споживачів, що будуть відрізняти їх продукт від аналогічних на ринку.

З огляду на те, що мотиваційна складова діяльності економічних суб'єктів різної форми власності пов'язана з отриманням прибутку, під час формування бренду підприємства необхідно враховувати особливість сприйняття ними потреб споживачів.

Діяльність державних установ регламентується положеннями та наказами, що формуються державними органами влади. Складна ієрархічна структура управління державних підприємств та обмеженість в оперативному прийнятті рішень сприяють уповільненню зв'язку керуючих установ з кінцевими споживачами продукту. В цих умовах формування бренду має враховувати загальну концепцію функціонування установи та зазначати загальні вигоди використання продукту. Ефективність використання цього бренду буде значно меншою, ніж у приватних структурах, оскільки підприємець як власник приватного підприємства має великий простір свободи дій та прийняття рішень.

Бренд-менеджмент акумулює всі ресурси та всі функції компанії, а його основною метою є створення відмінності. Лише за умови мобілізації всіх внутрішніх джерел додаткової цінності компанія зможе сформувати відмінності від конкурентів. Особливості функціонування державних підприємств визначають деяку обмеженість у цьому підході, оскільки їх діяльність підпорядковується

численним керівним установами, що подекуди не мають одного стратегічного курсу розвитку. Необхідно зазначити, що приватні компанії, на відміну від державних, намагаються максимально задовольнити очікування своїх клієнтів, до того ж роблять це послідовно та постійно.

Таким чином, корпоратизація державних підприємств, окрім тих, що мають особливе значення в економіці держави (оборонні підприємства, чисті монополії тощо), сприятиме більш чіткій спрямованості стратегії розвитку на потреби кінцевого споживача. В таких умовах формування бренду підприємства буде більш ефективним та результативним.

Враховуючи основні ознаки відмінностей державних установ та приватних підприємств, а саме орієнтацію, мотивацію, вимір успіху та правове середовище, можемо визначити основні моменти, що мають лежати в побудові брендів державних та приватних підприємств під час підвищення їх конкурентоспроможності.

1) На початку формування бренду необхідно усвідомлювати, що всі вони засновані на особливих і вдалих ідеях (інновації, нові способи використання тощо), тобто запустити бренд означає знайти цінну пропозицію.

2) Для становлення бренду потрібен час. Переможці стартують першими та роблять ривок, щоб створити відрив від конкурентів, які намагаються ввійти на ринок.

3) Важливо швидко досягти критичного рівня, щоб посилити відрив від конкурентів. Саме тут важливу роль відіграють комунікація та безпосереднє спілкування.

4) Бренд не належить виробнику чи торговельній мережі, як часто вважають маркетологи, адже він належить споживачам. Бренд коротко виражає цінності, але, як відомо, цінності – це прерогатива споживачів. Важливо зосередитися на ринку та з'ясувати пріоритети цінностей за їх цілями.

Висновки з проведеного дослідження. В сучасних приватних компаніях діють стійкі механізми бренд-менеджменту, які інтегрують напрями маркетингової, інноваційної, збутової діяльності та оптимізують внутрішньо фірмове управління з побажаннями споживачів. За таких умов бренд-менеджмент набуває самостійної ролі, володіє сукупністю власних засобів і методів, що реалізуються в рамках стратегічного, тактичного та оперативного управління. Кожен напрям орієнтований на вирішення конкретних завдань у межах загальної системи брендингу.

Для державних підприємств впровадження брендингу має низку істотних перешкод, тому вирішення питання забезпечення їх конкурентоспроможності залежить від усвідомлення урядовими структурами важності орієнтування діяльності підприємств на потреби споживачів.

Враховуючи відмінності функціонування державних та приватних підприємств, можемо зробити висновок, що підвищення їх конкурентоспроможності через формування бренду полягає у:

- 1) забезпеченні реорганізації структури управління державних підприємств та їх корпоратизації;
- 2) врахуванні рівнів значення бренду, що здатні забезпечити ефективність торгової марки;
- 3) дотриманні послідовності етапів проведення процесу брендингу, що складають цілісну систему забезпечення конкурентоспроможності підприємств різної форми власності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 464 с.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов. Москва: изд. дом Гребенщикова, 2003. 440 с.
3. Ковальов А.В., Шиян А.О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: збірник наукових праць: у 2 вип. Вип. 2. Т. 1. Маріуполь: ПДТУ, 2013. С. 76–80.
4. Івашова Н.В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4 (2). С. 89–97.
5. Амосов О.Ю., Діденко Н.В., Лебедева К.Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 12. С. 10–12.
6. Чечель О.М. Особливості брендингу в діяльності підприємств сфери культури. Економіка і менеджмент культури. 2014. № 1. С. 58–65.
7. Фарат О.В., Мазурик М.Б. Базові принципи управління брендом. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2007. № 580: Логістика. С. 337–341.

REFERENCES:

1. Kotler Ph. (2006) Marketyngh menedzhment [Marketing Management]. St. Petersburg: Pyter (in Russian).
2. Aaker D. (2003) Sozdanye syljnikh brendov [Creating strong brands]. Moscow: Yzd. dom Ghibenshhykova (in Russian).
3. Kovaljov A.V., Shyjan A.O. (2013) Teoretychni osnovy brendu, brendynghu ta rebrendynghu [The theoretical foundations of the brand, branding and rebranding]. Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektualnoji vlasnosti: zbirnyk naukovykh pracj, vol. 2, no. 1, pp. 76–80 (in Ukrainian).
4. Ivashova N.V. (2011) Misce brendynghu u suchasnykh marketynghovykh koncepcijakh [Branding place in modern marketing concepts]. Marketyngh i menedzhment innovacij, vol. 4, no. 2, pp. 89–97 (in Ukrainian).
5. Amosov O.Ju., Didenko N.V., Lebedjeva K.Ju. (2015) [Branding as the main marketing tool in Ukraine]. Investyciji: praktyka ta dosvid. no. 12, pp. 10–12 (in Ukrainian).
6. Chechelj O.M. (2014) Osoblyvosti brendynghu v dijajnosti pidpryjemstv sfery kuljтуры [Characteristics of branding in the sphere of culture enterprises]. Ekonomika i menedzhment kuljтуры. no. 1, pp. 58–65 (in Ukrainian).
7. Farat O.V. (2007) Bazovi pryncypy upravlinnja brendom [Basic principles of brand management]. Basic principles of brand management. no. 580, pp. 337–341 (in Ukrainian).

Zorina O.I.Doctor of Economic Sciences, Professor,
Head of Department of Marketing
Ukrainian State University of Railway Transport**Neskuba T.V.**Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Marketing
Ukrainian State University of Railway Transport**FORMATION OF A BRAND AS A COMPONENT OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS**

The article states that ensuring sufficient attention of consumers and maintaining their interest at the appropriate level requires the use of tools that can create the image of uniqueness and necessity, that is, the brand.

It is determined that public and private sector activities have a number of differences both at the level of management and in meeting the needs of consumers. In such conditions, the definition of the characteristics of the formation of the brand of public and private enterprises will contribute to ensuring their sufficient level of competitiveness in the current market conditions of management.

Based on the analysis of recent publications, it is established that all the majority of scholars do not take into account the differences in the management of enterprises of different forms of ownership. It is proposed that the definition of features of the formation of a brand, taking into account the peculiarities of the operation of the enterprise, will enable to ensure the formation of their competitive advantages in a market economy.

As a conclusion, it is determined that the formation of a brand of state-owned enterprises should proceed from creating the image of the integrity of the state administration in solving social problems. This aspect is capable of increasing patriotism and reducing the social tension of the population. On the contrary, the operation of private enterprises is connected, first of all, with the profit.

Thus, increasing its competitiveness is possible by ensuring stable competitive advantages in the market. In such conditions, the process of forming a brand of private enterprises should come from providing a system of measures aimed at creating a brand image in the minds of consumers, which will distinguish their product from similar in the market.

Taking into account the main features of differences between state institutions and private enterprises, their main differences, which are essential for the formation of the brand are determined: orientation, motivation, a measure of success, and legal environment.