

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ

УДК 658.8:339.5

JEL Classification M31, L25

DOI 10.33111/EE.2023.50.TepliuksM_SavranskaA

M. Tepliuks

*PhD in Economics, Associate
Professor, Associate Professor of
Business Economics
and Entrepreneurship Department,
Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6823-336X>

М. А. Теплюк

*к.е.н., доцент кафедри бізнес-
економіки та підприємництва,
Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

A. Savranska

*4th year student, Faculty of
Economics and Management,
Kyiv National Economic
University named after Vadym
Hetman*

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-1363-1241>

A. B. Савранська

*студентка 4-го курсу, факультет
економіки та управління,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана*

БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ УСПІШНОГО ВПРОВАДЖЕННЯ

АНОТАЦІЯ. Статтю присвячено вивченню основ брендингу та ролі, яку він відіграє в підвищенні рівня конкурентоспроможності підприємств. У статті проаналізовано визначення брендингу та його ключові елементи. Досліджено роль брендингу в створенні ідентичності компанії, залученні та утриманні клієнтів і підвищенні цінності компанії. Узагальнення результатів дослідження дозволить підприємствам зрозуміти, як брендинг може бути використаний для зміцнення позицій на ринку та підвищення рівня конкурентоспроможності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: бренд; брендинг; конкурентоспроможність; споживач; товар; підприємство.

BRANDING AS A TOOL FOR ENHANCING ENTERPRISE COMPETITIVENESS: THEORETICAL FOUNDATIONS AND KEY FACTORS FOR SUCCESSFUL IMPLEMENTATION

ANNOTATION. This article is dedicated to exploring the fundamentals of branding and its impact on enhancing the competitiveness of enterprises. The definition of branding and its essential components are analyzed in

this article. The article investigates the role of branding in developing a company's identity, attracting and retaining customers, and increasing its overall value. The findings of this research will enable enterprises to understand how branding can be utilized to strengthen their market position and increase their competitiveness. This article delves into the crucial topic of branding and its significant impact on the success of enterprises. It starts by defining branding and discussing its fundamental components. This article explores the theoretical foundations of branding as a tool for enhancing enterprise competitiveness, as well as the key factors for successful implementation. The article begins by defining branding and discussing its role in creating a competitive advantage for enterprises. It then examines the key elements of successful branding, including brand positioning, brand personality, and brand equity. The article also explores the importance of understanding target audiences and developing effective communication strategies to create a strong brand image. Additionally, the article highlights the role of brand management in ensuring consistent brand messaging and maintaining brand relevance over time. The article concludes with a discussion of the challenges that enterprises may face when implementing a branding strategy and offers practical suggestions for overcoming these challenges. The insights and research findings presented in this article can serve as a valuable resource for businesses looking to develop and implement an effective branding strategy to enhance their competitiveness in today's dynamic market.

KEY WORDS: brand; branding; competitiveness; consumer; product; enterprise.

Вступ. У сучасних умовах успішний бізнес у значній мірі залежить від наявності власного бренду, який є важливим інструментом у досягненні конкурентоспроможності та збільшенні прибутку. Бренд допомагає залучати й утримувати клієнтів, забезпечуючи їм особливі цінності та ідентичність продукту. Щоб створити бренд, потрібен комплексний підхід, який визначення стратегії, цінностей і комунікації з аудиторією. Цей процес довготривалий і вимагає значних інвестицій, зусиль та часу. Однак якщо все зроблено належним чином, бренд може стати важливим інструментом успіху та розширення бізнесу. Для досягнення максимального ефекту бренд має бути зрозумілим, неповторним та консистентним у всіх аспектах бізнесу — від продукту до комунікації з клієнтами. Існує безліч прикладів компаній, для яких бренд став ключовим фактором успіху, і їхні історії підтверджують, що ефективний бренд може стати потужним інструментом у збільшенні прибутку та досягненні бізнес-цілей.

Однак існують різні підходи до визначення поняття «бренд». Деякі дослідники вбачають у бренді не лише ідентифікатор, а й складну систему цінностей, яка пов'язана з продуктом або послугою. Ці цінності можуть бути пов'язані з якістю, інноваційністю,

ексклюзивністю, технологічністю та іншими аспектами. У цьому контексті бренд виступає як засіб побудови відносин зі споживачами та формування їх емоційної взаємодії з продуктом. Є думки, що бренд може бути визначений як система зіставлення споживачів з різними асоціаціями, які пов'язані з конкретним продуктом чи послугою. Ця система може включати різні аспекти, такі як імідж, історію бренду, атрибути продукту та інші фактори, що сприяють формуванню ідентичності бренду у свідомості споживачів. Безперечно, поняття «бренд» має багато різних аспектів та інтерпретацій. Визначення бренду залежить від багатьох факторів, таких як тип продукту, конкурентне середовище і стратегічні цілі компанії. Однак у будь-якому разі створення ефективного бренду — важливий інструмент підтримки успішної діяльності підприємства, його конкурентоспроможності та збільшення прибутку.

Постановка завдання. Дослідження сутності поняття «брендінг» і «бренд» та визначення його впливу на конкурентоспроможність підприємства.

Результати. В умовах жорсткої конкуренції перед широко відомими підприємствами постає важливе питання: як зберегти результативність діяльності та утримати свої позиції на ринку. Задля підтримки цінової конкуренції зазвичай керівники вживають низку заходів, що безпосередньо стосується частки ринку та зниженню витрат. Також після входу на ринок будь-якої продукції завжди у споживачів складається певне враження — позитивне чи негативне. Саме за допомогою цих вражень (асоціації) відбувається сприйняття продукції, що й називається брендом. Бренд — це певна думка про товари і послуги у свідомості споживачів, ярлик, який приклеюють до товару.

У сучасних наукових працях українські та зарубіжні вчені досліджують бренд з різних аспектів. Аналізуючи наукові джерела, виокремлюють кілька основних концепцій до визначення поняття «бренд». Більшість схиляються до визначення бренду як способу ідентифікації продукції та його відмінностей від аналогів конкурентів. Автори, які є прихильниками цього підходу, вважають поняття бренду та торгової марки ідентичними. Головною ознакою цього ототожнюючого підходу є те, що бренд тлумачиться як ідентифікатор та розглядається як маркований продукт, що означає набір зовнішнього комплексу атрибутів, який допомагає розрізняти товари і компанії серед інших продуктів і виробництв у межах сегментного ринку.

Згідно з другим підходом бренд можна розглядати як набір асоціацій, що формуються в свідомості споживачів. Ці асоціації

можуть бути пов'язані з різними перевагами, які споживач отримує від продукту.

У третьому підході основна функція бренду полягає у формуванні відносин між виробником і споживачем, що забезпечує лояльність споживачів до бренду та сприяє довгостроковому успіху бізнесу.

Згадані вище визначення бренду вважаються несуперечливими, адже зображають всю значущість категорії через різні варіації, серед яких джерело конкурентних переваг, нематеріальні активи, гарантована якість продукції, джерела інформації, засоби впливу на сприйняття споживача, засоби ідентифікації товарів та виробництва, підґрунтя культури корпорації та ін.

Багато хто з виробників не сприймає брендинг як основну складову процесу управління з приводу конкурентоспроможності продукції підприємства [1]. Проте це неправильне рішення, оскільки у довгостроковому періоді бренд — це одна з конкурентних переваг і значимий чинник формування конкурентоспроможності [2].

Брендинг дає можливість:

- реалізувати довгострокову програму на конкретному ринку для закріплення у споживачів образу товару / товарної групи, а також підтримати запланований обсяг продажу;
- збільшити прибутковість підприємства через розширення асортименту товарів і розуміння про якість товару за допомогою всебічного образу;
- закріпити через маркетингову діяльність культуру територіального виготовлення товару, враховуючи запит покупця, для якого був створений сам товар;
- застосовувати важливі способи для звертання до рекламної аудиторії [3].

На підвищення лояльності з боку споживачів використовують концепцію брендингу, створюючи конкурентні переваги для власних торгових марок. Тому для бренду важливо досягти індивідуальності та розвитку технологічних підходів до збільшення покупців у бренд. А. Уїллер вважає, що індивідуальність бренду — головна та репутаційна задумка, очікування, які відтворені у свідомості споживачів щодо індивідуальності компанії та продукції. Також індивідуальність бренду можна вважати потужнішим нематеріальним активом, що забезпечує сильні емоційні зв'язки між продавцем і покупцем [4].

Отже, застосування брендингу — це не лише спосіб відрізнити аналогічний товар один від одного різних виробників, а це —

один із найефективніших способів покращення ефективності й оновлення виробництва, покращення його технологій і технічного рівня до сучасних стандартів, метод підняття якості виготовленої продукції або послуг. Виходячи з цього і створюється потрібний асортимент товарів і послуг, необхідних споживачу.

Виготовлені товари під індивідуальними брендами повинні бути унікальними і мати кращі показники якості, ніж інші товари, що стосуються однієї лінії, корпоративної пропозиції чи діапазону. Унікальність продукції, витрати на маркетинг, пакування, стійка ідея нового бренду, рейтинг задоволення споживачів — усе це невід’ємна частина факторів успішного товарного бренду. Стратегія брендової ідентичності дає змогу швидко і правильно спрямувати бренд у правильну ринкову нішу та на цільовий сегмент споживачів.

Також існують національні бренди, ім’я яких виглядають недоречними закордоном, і тому їх доцільно використовувати під іншою брендовою назвою.

Отже, жоден бренд не вистійть без докладання вагомих зусиль та особистих маркетингових витрат, що подекуди суттєво знижує доходи портфеля. Успішний результат стосується лише одного бренду, без можливості переноситися на інші, тому така стратегія розглядається лише як захисна [5].

Індивідуальний підхід бренду формується з таких складових:

- змога підкріпити створення торгової марки реальними даними;
- беззаперечне досягнення цілей підприємства;
- змога довести покупцям вагомі докази через заявлені позиції продукції на ринку;
- безперервне покращення товарів і послуг;
- забезпечення високих стандартів якості виробів;
- змога забезпечити результативну комунікацію зі споживачами;
- можливість створити та відстояти репутацію бездоганного продукту;
- використання ефективних інформаційних заходів, наприклад, випробовування чи обміну.

Звідси можна стверджувати, що індивідуальність бренду — це формування певних сукупностей, що самоідентифікують торгову марку зі споживачем, яке безпосередньо проявляється в купівлі. Марка, яка має такі характеристики, належить до сильних брендів, і притягує до себе покупців. Індивідуальність бренду можна впізнати за такими критеріями: оригінальність дизайну,

об'єктивна характеристика зображення; унікальними та стильними гранями; компетентністю [5].

Виділяють основні ознаки, за допомогою яких можна оцінювати аналіз та рекламні акції, дізнаватися про вплив унікальності бренду на поведінку споживачів щодо торгових марок, а також вибудовувати нову іміджеву кампанію. Унікальність бренду відображає потреби, бажання, цінності, співвідношення з деякими характеристиками марок та спонукає споживачів до позитивних емоцій щодо продукції. Володіючи яскравою унікальністю, бренди створюють тісні та дружні взаємовідносини з клієнтами та мають сильний вплив на сприйняття ними товарів. Для розробки та існування сильних брендів потрібні не лише знання про ціннісні орієнтації покупців, а й необхідно повірити в цінність брендингу товару [5]. Ефективні бренди можуть переконувати споживачів оригінальними ідеями і змінювати їх світогляд щодо марки за допомогою сучасних концепцій. Сутнісні характеристики бренду відображають потреби споживачів і спонукають їх до позитивних емоцій щодо продукції, а це дозволяє формувати міцні відносини на основі емоційних та раціональних почуттів. Унікальність брендингу залежить від його характеру та здатності викликати почуття у споживачів. Сила бренду формується від стійкості його позиції у свідомості споживачів [6].

Саме вдаль поєднання свідомої та несвідомої активності споживачів породжує у бренді впевненість споживача. Як показує практика, довіри до бренду формується свідомо (через осмислення) та несвідомо (під впливом інформаційного тиску, від навколишнього середовища: колег, знайомих і початкового враження від маркетингової діяльності).

Процес створення довіри споживачів залежить від того, наскільки:

- результативні комунікаційні моменти рекламної кампанії та контролювання за реакціями сприйняття бренду споживачами;
- оперативний процес просування торгової марки на конкретному ринку;
- покращена технологія та високі якості продукції;
- удосконалений рівня обслуговування.

Отже, задля довіри між брендом та споживачем не потрібно нехтувати такими вимогами:

- підбір правильної стратегії позиціонування;
- дати можливість людям бачити об'єктивну інформацію про продукт;
- не забувати про регулярні контакти та підтримку зворотного зв'язку;

- відтворити незабутній символ / логотип;
- аналізувати інтереси, попит і цінності покупця.

Сучасність потребує стійких брендів для досягнення сильного та тривалого успіху на ринку компанії, надаючи можливість використання вищої ціни без змін в обсязі продажів; забезпечуючи стабільніший попит; створюючи вступні бар'єри на ринку нових конкурентів. Гарантуючи зменшення вартості залученого капіталу, витрат на прийняття та утримання професіоналів, а активний збут та підтримку з боку споживачів, що призводить до зменшення збутових витрат і створюють сприятливіші умови постачальникам. Також збільшення обсягів продажів спонукає до досягнення ефекту масштабу. Формування сукупності всіх цих факторів сприяє до збільшення вартості компанії [7].

Створюючи ціну бренду та відбиток її в бухгалтерських реєстрах у складі нематеріальних активів, продавець дає низку конкретних переваг і дозволяє:

- долучити маркетингу фінансову та економічну орієнтацію, оцінюючи всю результативність витрат на маркетинг;
- об'єднувати нематеріальні активи в методологічну оцінку економічної ефективності та в цілому економічних показників [3].

Правильно використовуючи переваги брендингу, а саме — під час створення преміальної ціни, цей актив може залучити додатковий прибуток до підприємства, оскільки лояльний споживач у кожному разі готовий заплатити набагато вищу ціну. Також компанія-виробник повинна не забувати про можливі заходи з впровадження вищої ціни і на підвищення споживчої лояльності. Тільки преміальні ціни можуть забезпечити високий рівень контролю за каналами розподілу. Продаючи відомий бренд за високими цінами, учасники цих розподілів одержують досить непогані доходи, навіть не вступаючи в конкурентну боротьбу між собою.

Стратегія преміального ціноутворення полягає у тому, що компанія створює ціни, які сприймаються як дуже високі, порівнюючи з економічною цінністю товару, але співвідношення якості та ціни відповідає можливостям і бажанням цього сегментного ринку. Відповідна стратегія застосовується у ряді випадків [4]:

- довірливі відносини споживачів до торгової марки підприємства;
- рівень якості товару перебуває на найвищому рівні;
- компанія має достатньо ресурсів, щоб прослідковувати якості та безперечність, і споживачі про це знають;
- широка представленість у місцях збуту.

Також треба пам'ятати про фактори, які можуть впливати на розміри надбавки під час використання цієї стратегії: впрова-

дження інноваційних складових і нових технологій; витрати на створення товарів; рівень надійності до торгової марки, індивідуальності продукції як до товарів-субститутів, так і ринку в цілому; витрати на створення бездоганного іміджу та просування.

Висновки. Брендінг — це не просто засіб диференціації товарів від конкурентів. Це один із потужніших результативних інструментів для підвищення технічного рівня, зведення технологій до сучасних норм та стандартів, засіб ефективного підвищення якості продукції та, підсумовуючи, — фактор підвищення конкурентоспроможності. Впроваджуючи брендінг, утверджується необхідна асортиментна лінія товарів і послуг для задоволення споживачів. Більшість споживачів звертають увагу на високий рівень цінності, адже так простіше зрозуміти переваги товарів.

Отже, формування лояльності та виявлення прихильності до товару дає змогу зрозуміти, яку цінність викликає бренд.

Подальші дослідження, на нашу думку, повинні бути спрямовані на покращення методології оцінок сил та вартості брендінгу, а також на формування управління брендінгом у різних галузях.

Література

1. Любаренко Т. Інноваційні технології формування міжнародних брендів. *Економіка*. 2009. № 11. С. 3.
2. Малинка О. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 1. С. 34–38.
3. Wheeler A. Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands. Hoboken, NJ: John Wiley, 2003. 229 p.
4. Шаманська О. І. Брендінг як напрямок маркетингової діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. № 2. 2013. URL: <http://www.economy.ua/?op=1∓z=1846> (дата звернення: 22.10.2022).
5. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. К: КНЕУ, 2005. 393 с.
6. Гусева О. В. Брендінг: основні поняття брендінгу *Менеджмент для управлінців*. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark028.html> (дата звернення: 22.10.2022).
7. Окландер М. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2012. 240 с.

References

1. Lyubarenko T. Innovatsiyni tekhnolohiyi formuvannya mizhnarodnykh brendiv. *Ekononika*. 2009. № 11. S. 3–6.3 rozdil
2. Malynka O. «DNK» brendu yak systema zberezheniya, vidtvorennya i peredachi informatsiyi do spozhyvacha. *Marketynh v Ukrayini*. 2006. № 1. S. 34–38.

3. Wheeler A. Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands. Hoboken, NJ: John Wiley, 2003. 229 p.

4. Shamans'ka O. I. Brendynh yak napryamok marketynhovoyi diyal'nosti pidpryyemstva. Efektyvna ekonomika. № 2. 2013. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846> (data zvernennya: 22.10.2022).

5. Duhina S. I. Marketynhova tsinova polityka: Navch. posibnyk. K: KNEU, 2005. 393 s.

6. O. V. Huseva. Brendynh: osnovni ponyattya brendynhu Menedzhment dlya upravlintsiv. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark028.html> (data zvernennya: 22.10.2022).

7. Oklander M. Marketynhova tsinova polityka: navch. posib. Kyiv: TSUL, 2012. 240 s.

Стаття надійшла до редакції 21.01.2023

УДК 334.78:330.341.1

JEL Classification M13, M21, O31, O32

DOI 10.33111/EE.2023.50.MysyliukV

V. Mysyliuk

*PhD Student at the Department of
Economics and Entrepreneurship
Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman*

В. С. Мисілюк

*аспірантка кафедри бізнес-
економіки та підприємництва
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4941-6766>

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ ІННОВАЦІЙ ЯК ДЕТЕРМІНАНТА РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто методичні засади формування внутрішнього ринку інновацій у бізнес-організаціях та його роль у розвитку корпоративного підприємництва. Доведено, що передумовою формування внутрішнього ринку інновацій є створення внутрішньої ринкової економіки, що передбачає розроблення дизайну підрозділів бізнес-організації (розукрупнення бізнес-організації та формування центрів фінансової відповідальності); розширення автономії підрозділів бізнес-організації та покладення фінансової відповідальності на їхнє керівництво; розбудова організаційної структури на засадах концепції економічного управління та привнесення принципів ринкового контролю. Описано складові внутрішнього ринку інновацій (суб'єкти та об'єкти), механізм його функціонування (процес взаємодії суб'єктів), а також результати