

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-93>

УДК 658.8

# ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ФАКТОРУ ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

## FEATURES OF THE FORMATION OF THE BRAND ENTERPRISES AS A FACTOR OF INCREASE IN THEIR COMPETITIVENESS

**Волхонський Андрій Сергійович**

аспірант,

Приватний вищий навчальний заклад "Європейський університет"

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-9187-5184>**Volkhonskyi Andrii**

Private Higher Education Establishment "European University"

Стаття розглядає особливості становлення брендів державних та приватних компаній, аналізує їхню діяльність у сучасних умовах господарювання та визначає відмінності, що впливають на процес формування бренду. Різні рівні значущості бренду впливають з особливостей функціонування підприємств у сучасному економічному середовищі. В даний час у приватних компаніях діє стійка система управління брендом, яка поєднує різні аспекти маркетингу, інновацій, збуту та внутрішнього керівництва компанією відповідно до побажань споживачів. В цьому контексті бренд-менеджмент виконує важливу роль, володіючи власними інструментами та методами, які застосовуються на рівні стратегічного, тактичного та оперативного управління. В статті пропонуються заходи для забезпечення конкурентоспроможності як державних, так і приватних організацій шляхом впровадження стратегій управління брендом.

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

The article examines the peculiarities of the formation of brands of state and private companies, analyzes their activities in modern economic conditions and determines the differences that affect the process of brand formation. Different levels of brand significance arise from the peculiarities of the functioning of enterprises in the modern economic environment. The activities of enterprises of various forms of ownership are aimed at determining and satisfying the needs of consumers. An important condition for survival on the market is the provision of competitive advantages in the activities of enterprises. The concept of a brand determines the competitive advantages of each product and the specificity of their perception by consumers. Currently, private companies have a sustainable brand management system that combines various aspects of marketing, innovation, sales and internal management of the company according to the wishes of consumers. In this context, brand management plays an important role, possessing its own tools and methods that are applied at the level of strategic, tactical and operational management. Each of the aspects is aimed at achieving specific goals within the overall branding system. For state-owned enterprises, the introduction of branding has numerous obstacles, and the success of ensuring their competitiveness is determined by the understanding of the relevant government structures of the importance of orienting the activities of enterprises to the needs of consumers. Thus, the following aspects can be singled out among the key advantages of the brand: additional income growth; simplified product selection procedure; establishing the identity of the manufacturing company and its products; easier penetration into new markets with a fresh range of products; more convenient partnership with employees; investing in future opportunities; establishing an emotional connection with the buyer; promoting the development of industries where brands operate; creating history and providing reputation. The article proposes measures to ensure the competitiveness of both public and private organizations by implementing brand management strategies.

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

**Постановка проблеми.** Виявлення шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств у умовах ринку завжди залишається важливою темою досліджень, оскільки зміна зовнішнього середовища є неодмінним аспектом зростаючої конкуренції. Для постійного збереження зацікавленості споживачів на належному рівні та утримання їхньої уваги потрібно застосовувати засоби, що сприяють створенню враження унікальності та невід'ємної потреби у продукції чи послугах. Це включає в себе використання стратегій брендингу, які допомагають виокремити продукт або компанію від конкурентів та побудувати позитивний імідж на ринку. Також важливими є інструменти комунікації, такі як ефективна реклама та зв'язки з громадськістю, які допомагають підтримувати свіжість і актуальність бренду в уявленні споживачів. Споживачі схильні забувати, тому важливо постійно нагадувати про продукт чи послугу, акцентуючи на їхніх перевагах і якості. Важливим елементом є також реакція на зміни в смаках та попиті споживачів. Гнучкість і швидкість внесення змін до продукції чи адаптація послуг можуть допомогти підтримувати актуальність бренду та зберігати лояльність споживачів. Крім того, створення співвідношення між брендом та цінністю, яку він несе, також є важливим. Споживачі готові платити більше за продукцію або послугу, якщо вони відчувають, що вони отримують більше, ніж просто товар. Отже, для досягнення тривалої уваги та зацікавленості споживачів, необхідно використовувати комплексний підхід, включаючи брендинг, ефективну комунікацію, адаптацію до змін та встановлення ціннісного співвідношення.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Тема використання методів управління брендом для підвищення конкурентоспроможності підприємств є популярною серед вчених як з-за кордону, так і в Україні.

Даному питанню присвячені роботи таких відомих науковців, як Ф. Котлер [1], Д. Аакер [2], М. Портер [3], Д. Боуен, М. Лекус та інші.

Ф. Котлер, найвизначніший сучасний маркетинголог, окрім визначення терміну "бренд", вніс суттєвий внесок у розуміння його сутності, пропонуючи ключові аспекти, які підкреслюють важливу роль брендингу у контексті ринкової економіки, а також його значення в досягненні високого рівня конкурентоспроможності підприємств [1].

За Д. Аакером, поняття бренду визначається як збірка характеристик, де бренд пред-

ставляє собою конкурентні переваги, якими володіє виробник конкретного продукту [2].

У роботі О. Ю. Амосова, Н. В. Діденко, К. Ю. Лебєдєва [4] було розглянуто один з нецінових методів забезпечення конкурентоспроможності продукції – брендинг, проаналізовано та порівняно концепції створення нового бренду та сучасний етап розвитку сфери реклами та зв'язків із громадськістю. Наукова стаття доводить про стрімке зростання інтересу до брендингу, як до маркетингової технології та його основного інструменту – реклами.

Щодо поняття конкурентоспроможності продукції, зараз не існує єдиної і чіткої інтерпретації цієї концепції. Деякі дослідники вважають, що конкурентоспроможність продукції включає в себе об'єднання якісних та кількісних характеристик продукції, які свідчать про успішність організації на ринку. Іншими словами, це перевага одних товарів над іншими. Наприклад Р. А. Джонсон розглядає конкурентоспроможність продукції як відносне поняття, чітко прив'язане не тільки до конкретного ринкового сегмента, але й до певного моменту часу. При незмінності якісних і вартісних характеристик продукції її конкурентоспроможність може змінюватися в досить широкому діапазоні за нетривалі періоди часу. Для того щоб уникнути внутрішньої неузгодженості основних параметрів моделі оцінки конкурентоспроможності продукції, необхідно розглядати такий період часу, протягом якого повинні залишатися незмінні психологічні аспекти сприйняття корисності товарів суб'єктами ринкових відносин, виробничі можливості виробників і купівельна спроможність споживачів, ринкові позиції конкурентів та інші умови [5, с. 68].

Інші вчені розглядають конкурентоспроможність продукції як здатність продукту знаходитися на більш високому рівні порівняно з аналогічними товарами, завдяки ідеальному поєднанню ціни та якості. Так, Довбуш Р. А., Зозуля А.Л., говорять про те, що під управлінням конкурентоспроможністю підприємства треба розуміти систематичний, планомірний і цілеспрямований вплив на систему конкурентоспроможності з метою збереження її стійкості чи переведення з одного стану в інший за допомогою необхідних і достатніх способів і засобів впливу [6, с. 13].

Проаналізувавши різні погляди на поняття "конкурентоспроможність продукції", можна прийти до висновку, що конкурентоспроможність продукції означає її здатність задоволь-

няти потреби споживача шляхом надання необхідної якості, адекватної ціни, доброї репутації, ефективної реклами, у порівнянні з подібною продукцією. Таким чином, це дозволяє виробникам отримувати прибуток і забезпечує можливість для розширеного відтворення при інтенсивному використанні ресурсів. Одним з важливих способів управління конкурентоспроможністю продукції є створення та підсилення брендів компанії [7, 8].

Багато досліджень переконливо підтверджують значущість брендингу для забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Проте майже всі вчені пропускають в аналізі унікальні особливості управління підприємствами різних власницьких форм. Врахування цих особливостей при формуванні бренду, з урахуванням специфіки функціонування кожного підприємства, сприятиме створенню конкурентних переваг для них в умовах ринкової економіки.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є визначення особливостей формування бренду підприємств різної форми власності, що є ключовим чинником підвищення їх здатності конкурувати в сучасних умовах ринкової економіки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Діяльність підприємств різних форм власності спрямована на визначення та задоволення потреб споживачів. Важливою умовою виживання на ринку є забезпечення конкурентних переваг в діяльності підприємств.

Виробництво товарів відбувається на підприємстві, але вони стають справжніми брендами лише після того, як вони взаємодіють з непомітними та психологічними чинниками, і продовжують існувати у свідомості споживачів. Поняття бренду визначає конкурентні переваги кожного продукту та специфіку їх сприйняття споживачами.

Таким чином, серед ключових переваг бренду можна виокремити наступні аспекти: додатковий приріст доходу; спрощена процедура вибору товарів; встановлення ідентичності компанії-виробника та її продукції; легше проникнення на нові ринки зі свіжим асортиментом товарів; зручніше партнерство зі співробітниками; інвестування в майбутні можливості; встановлення емоційного зв'язку з покупцем; сприяння розвитку галузей, де діють бренди; створення історії та надання репутації.

У сучасній економіці брендинг виконує роль ефективного інструменту для підвищення конкурентоспроможності. В умовах

ринкової конкуренції, де схожі товари часто важко відрізнити один від одного, брендинг може бути єдиним засобом, що дозволяє компанії показати свою унікальність. В цьому контексті, брендинг представляє собою комплексну послідовність заходів, спрямованих на створення цілісного та привабливого для споживача іміджу продукту або послуги.

Процес брендингу розпочинається задовго до появи самого товару на ринку і може тривати протягом декількох років. Проте, важливо зрозуміти, що інвестування коштів у створення та просування бренду не має сенсу, якщо основою для нього є товар низької якості. Бренд зможе справляти вплив на свідомість покупця лише у тому випадку, коли сам продукт має гарантовану стабільну якість, а обіцянки, пов'язані з брендом, не будуть суперечити реальним характеристикам товару.

Таким чином, бренд-менеджмент – це комплексна діяльність з управління брендом (торговою маркою) або групою брендів, спрямована на його позиціонування, створення і підтримку позитивного іміджу, забезпечення взаємодії зі споживачами та розвиток стратегій для досягнення бізнес-цілей. Бренд-менеджмент включає в себе різноманітні аспекти, такі як розробка брендової стратегії, ідентифікація цільової аудиторії, створення унікального брендового образу, планування та реалізація маркетингових кампаній, контроль за якістю продукції чи послуги, а також взаємодія зі споживачами через різні канали комунікації. Основною метою бренд-менеджменту є створення сильного, розпізнаваного бренду, який володіє позитивним іміджем у свідомості споживачів і сприяє збільшенню цінності компанії та збільшенню продажів.

При створенні бренду в умовах ринкової економіки важливо враховувати баланс між конкретними матеріальними та нематеріальними атрибутами, а також між відчутними та невідчутними характеристиками бренду. Таким чином, головне завдання бренду полягає в точному розумінні того, як сам бренд збагачує товар (чи послугу), як він змінює їх, які атрибути він втілює, які переваги надає, які цінності відображає.

Отже, забезпечення конкурентоспроможності підприємств в умовах ринкової економіки через створення бренду передбачає визначення його значущості на різних рівнях, що виникають з особливостей його функціонування в економічному оточенні.

Маючи на увазі, що головною метою комерційних організацій є досягнення при-

бутку, можна зазначити, що більша кількість державних підприємств функціонує з акцентом на соціальному благополуччі суспільства. Відповідно до стандартів Організації економічного співробітництва та розвитку, підприємства державної власності повинні враховувати фактори підтримки стратегічних національних інтересів. Тому формування бренду державних підприємств має базуватися на створенні образу цілісного державного керівництва, спрямованого на вирішення соціальних викликів. Ця відмінність може сприяти посиленню патріотичного настрою та зменшенню соціальної напруги серед населення.

З іншого боку, функціонування приватних підприємств передусім зорієнтоване на досягнення прибутку. Таким чином, підвищення їх конкурентоспроможності часто відбувається шляхом забезпечення стійких конкурентних переваг на ринку.

В такому контексті формування бренду для приватних підприємств вимагає розробки комплексу стратегічних заходів, спрямованих на створення уявлення про бренд в усвідомленні споживачів, що робитиме їх продукт іншим від конкурентів на ринку. Зважаючи на те, що в мотиваційному спектрі економічних суб'єктів різних форм власності переважає добування прибутку, процес формування бренду на підприємствах повинен враховувати особливості сприйняття потреб споживачами.

Управління діяльністю державних установ здійснюється через нормативні акти та вказівки, що формуються органами державної влади. Складна ієрархічна структура управління державними підприємствами і обмежена можливість прийняття оперативних рішень сприяють затримці взаємодії між керівництвом та кінцевими споживачами продукту. У цьому контексті процес формування бренду повинен враховувати загальну концепцію функціонування установи та виділяти загальні переваги від використання продукту. Ефективність такого бренду відчутно нижча, ніж у приватних підприємствах, оскільки власник приватного бізнесу має більшу свободу в діяльності та прийнятті рішень.

Бренд-менеджмент об'єднує всі ресурси і функції компанії, з основною метою – створення унікальності бренду. Тільки через активізацію внутрішніх джерел додаткової цінності компанія зможе вирізнятися серед конкурентів. Особливості функціонування державних підприємств призводять до обмеженості

такого підходу, оскільки їх діяльність підпорядковується різним керівним органам, які можуть мати відмінні стратегічні напрямки.

Важливо відмітити, що приватні компанії, у протилежність державним, націлені на задоволення потреб своїх клієнтів, і роблять це систематично та постійно. Відтак, корпоративізація державних підприємств, за винятком тих, які мають стратегічне значення для держави (наприклад, оборонні підприємства, чисті монополії), сприятиме більш ясній настанові стратегії розвитку на потреби кінцевого споживача. В цьому контексті формування бренду підприємства буде ефективнішим і результативнішим.

#### **Висновки з проведеного дослідження.**

В даний час у приватних компаніях діє стійка система управління брендом, яка поєднує різні аспекти маркетингу, інновацій, збуту та внутрішнього керівництва компанією відповідно до побажань споживачів. В цьому контексті бренд-менеджмент виконує важливу роль, володіючи власними інструментами та методами, які застосовуються на рівні стратегічного, тактичного та оперативного управління. Кожен з аспектів спрямований на досягнення конкретних цілей всередині загальної системи брендингу.

Для державних підприємств запровадження брендингу має численні перешкоди, і успішність забезпечення їх конкурентоспроможності визначається розумінням відповідними урядовими структурами важливості орієнтування діяльності підприємств на потреби споживачів.

Враховуючи різницю в способах діяльності державних і приватних компаній, можна зазначити, що забезпечення їхньої конкурентоспроможності за допомогою створення бренду включає в себе такі аспекти, як:

1. Структурна трансформація: перегляд та модифікація організаційної структури для ефективного впровадження бренд-стратегії.
2. Ідентифікація місії та цінностей: визначення яскравої місії та цінностей, що відповідають сутності бренду.
3. Розробка унікальності: створення унікальної пропозиції цінності, яка виділяє компанію на ринку та привертає споживачів.
4. Споживча аудиторія: ретельне вивчення та аналіз цільової аудиторії для розуміння їх потреб і бажань.
5. Розробка ідентичності бренду: створення логотипу, кольорової палітри, графічного стилю та інших елементів, що відображають бренд.



6. Стратегія комунікації: розробка ефективною стратегії комунікації для досягнення цільової аудиторії та викликання емоційного зв'язку з брендом.

7. Якість продукту/послуги: забезпечення високої якості продукту чи послуги, що відповідає обіцянкам бренду.

8. Інноваційність: впровадження новаторських ідей та технологій для постійного вдосконалення продукту та задоволення потреб споживачів.

9. Співпраця з командою: включення всіх рівнів персоналу у впровадження бренд-стратегії та підтримку цінностей компанії.

10. Моніторинг та аналіз: постійне відстеження результатів впровадження бренду та вчасна корекція стратегії на основі аналізу даних.

Ці аспекти разом створюють цілісну систему, що допомагає підвищити конкурентоспроможність компанії шляхом вдосконалення її бренду.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Philip Kotler. Marketing Management. Published in Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1988. 777 p.
2. David A. Aaker. Building Strong Brands. Free Press, 1996. 380 p.
3. Porter M. Competitive strategy. NY.: Free Press, 1998. 1176 p.
4. Амосов О. Ю., Діденко Н. В., Лебедева К.Ю. Брендінг як основний інструмент маркетингу в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 12. С. 10–12.
5. Джонсон Р.А. Комплексне управління конкурентоспроможністю американських виробників : навч. посібник. Київ: Бліц-Інформ, 2003. 592 с.
6. Довбуш Р. А., Зозуля А. Л. Управління конкурентоспроможністю підприємств : підручник. Харків : Основа, 2003. 250 с.
7. Lisette de Vries Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand Building Metrics and Customer Acquisition. Lisette de Vries, Sonja Gensler, and Peter S.H. Leeflang. *Journal of Marketing*: September. 2017. Vol. 81. № 5. P. 1–15.
8. Решетілова Т. Б. Просування інноваційних товарів на засадах мотиваційної інноваційності споживачів. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 1. С. 58.

#### REFERENCES:

1. Philip Kotler. Marketing Management. Published in Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1988. 777 p.
2. David A. Aaker. Building Strong Brands. Free Press, 1996. 380 p.
3. Porter M. Competitive strategy. NY.: Free Press, 1998. 1176 p.
4. Amosov O. U., Didenko N. B., Lebedeva K. U. (2015). Brendynh yak osnovnyi instrument marketynhu v Ukraini. Investytsii: praktyka ta dosvid [Branding as the main marketing tool in Ukraine]. *Investicij: praktyka ta dosvid*. № 12. P. 10–12. [in Ukrainian].
5. Johnson R. (2008), Kompleksne upravlinnya konkurentospromozhnisty amerikanskih, virobnykiv [Integrated management of competitiveness of US manufacturers]. Kyiv: Blits-Inform [in Ukrainian].
6. Dovbush R. A., Zozulja A. L. (2003), Upravlinja konkurentnospromoznistu pidpriemstv [Management of the competitiveness of enterprises]. Harkov: Osнова, [in Ukrainian].
7. Lisette de Vries Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand Building Metrics and Customer Acquisition. Lisette de Vries, Sonja Gensler, and Peter S.H. Leeflang. *Journal of Marketing*: September. 2017. Vol. 81. № 5. P. 1–15.
8. Reshetilova T. B. (2017). Prosvuvannia innovatsiinykh tovariv na zasadakh motyvatsiinoi innovatsiinosti spozhyvachiv. Marketynh v Ukraini [Promotion of innovative products based on motivational innovativeness of consumers]. *Marketing v Ukraine*. № 1. 58. [in Ukrainian].