

Гарафонова О.І.,

доктор економічних наук, професор
професор кафедри менеджменту ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

Кузічкіна А.Д.,

бакалавр ВНЗ «Київський університет культури і мистецтв»

Яценко І.В.,

викладач ВНЗ «Київський університет культури і мистецтв»

м. Київ, Україна

ФУНКЦІЇ БРЕНДИНГУ ЯК ЗАСОБУ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ

Конкурентоспроможність організації – це сукупність властивостей, що відрізняють її від інших суб'єктів господарювання динамікою адаптації до умов ринкової кон'юнктури, здатністю до економічного розвитку на основі розробки та реалізації стратегії. Конкурентоспроможність товару – це його здатність бути привабливим для покупця порівняно з іншими виробами аналогічного виду та призначення, завдяки кращій відповідності його якісних та вартісних характеристик, вимогам даного ринку та споживчим оцінкам.

З іншого боку, конкурентоспроможність – порівняльна характеристика товару, що містить комплексну оцінку всієї сукупності його виробничих, комерційних, організаційних та економічних характеристик. Тобто це вирішальний чинник його комерційного успіху на розвиненому конкурентному ринку.

Конкурентна ситуація на ринку розвивається постійно, тому існує потреба у систематичному відстеженні конкурентних змін. Тільки за цих умов фірма може правильно оцінити можливості конкурентів, особисті можливості і обрати оптимальну стратегію, яка завжди спрямована на створення чи підтримку своїх конкурентних переваг.

Визначення своєї конкурентоспроможності підприємства є невід'ємним елементом маркетингової діяльності будь-якого суб'єкта господарювання. Саме під час конкуренції стає зрозуміло, наскільки інновації компанії, вироблення загальної корпоративної культури чи реалізація обраної стратегії сприяють її ефективності.

Простий товар випускається для всіх і задовольняє базову потребу. Марка це спосіб ідентифікації серед конкурентів. Бренд відрізняється від товарного знаку та торгової марки широкою популярністю. Чи не кожна марка є брендом. Бренд існує, щоб задовольнити унікальну потребу. Отже, товар для всіх, марка – для конкурентів, бренд – для споживача.

Безперечно, якість продукції завжди була і залишається головним фактором, що забезпечує перевагу виробників на ринках товарів та послуг. Однак не слід забувати і про роль іміджу підприємства, рекламної активності. Конкуренція призводить до виникнення нових властивостей і атрибутів продукту. В умовах однаково високої функціональної якості конкуруючих товарів, якість продукту стає для споживача обов'язковою, але недостатньою для прийняття рішення про придбання даного товару характеристикою, поступаючись місцем бренду, що утворюється нефункціональними властивостями. Для того, щоб ще точніше зрозуміти важливість значення бренду на вплив конкурентоспроможності продукції, наведемо дані рейтингу міжнародної бренд-консалтингової агенції Interbrand «Best global brands» [1]. Рейтинг відображає реальну вартість брендів, їх приріст чи занепад у мільйонах доларів за 2021 рік. Виходячи з даних рейтингу, помітно, що більшість компанії мають приріст своєї вартості і багато в чому це пов'язано з багаторічним вибудовуванням взаємин із споживачами через систему цінностей бренду (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Рейтинг найдорожчих світових брендів

*Джерело: Interbrand [2]

Стійкі конкурентні переваги продукції, що укладаються у розумінні споживачем їхніх відмінних властивостей, є основою успіху будь-якого бізнесу. У цих умовах бренд товару (підприємства, послуги) та брендинг як носії основних цінностей та переваг виступають ключовими факторами просування на конкурентному ринку. Очевидно, що марки та бренди приносять величезну користь виробникам та споживачам. Їх наявність гарантує виробникам продукції додатковий прибуток, забезпечуючи лояльність споживачів і цим підвищуючи конкурентоспроможність продукції та обсяги продажів.

Головна характеристика бренду – його відмінні риси. Бренд претендує на відповідність певним уявленням споживача, деяким ідеальним картинкам, які бачить споживач. Бренд спочатку будується на позиціонуванні. Він має забезпечувати чітке місце як на ринку, так і у свідомості споживача. Якщо образ, що асоціюється з брендом, буде унікальним та привабливим, товар обов'язково знайде свого споживача. Створити такий образ – складне завдання.

Бренд відбиває не просто раціональну користь від товару, а головну емоційну користь від товару. Для чого це потрібно? Бренд, як стійкий набір властивостей у свідомості споживачів, відрізняє товар від інших подібних товарів і має більшу цінність, що дозволяє створювати додаткову вартість, тобто прибуток.

Окрім прибутку, бренд приносить наступний ефект:

1) для покупця він полегшує пізнаваність продукції; гарантує походження та певний рівень якості; відповідає за товар адресною; орієнтує покупця певний рівень цін; здійснює автоматичну рекламу; дає «нематеріальні» переваги покупцю – престиж, відповідність певному стилю та рівню життя тощо;

2) для виробника бренд полегшує сегментацію споживачів, діяльність збутових каналів, вихід нового асортименту; підвищує престиж товару зі зростанням суспільного визнання та інших.

Існує низка критеріїв віднесення марки до бренду.

Розвиненим брендом вважається такий бренд, який знають та можуть відрізнити від інших марок за ключовими елементами понад 60% споживачів цієї товарної категорії [2]. Якщо бренд знають і розрізняють від 30 до 60% споживачів, то його можна назвати брендом, що розвивається; менше 30% – це вже не бренд.

Щоб у покупця склалося враження про унікальність бренду, необхідно переконати його в тому, що з появою нового бренду представлені на ринку товари вже не задовольняють потреб на даному етапі, і, хоча між аналогічними

товарами відмінності несуттєві, новий бренд має низку важливих і корисних переваг [3].

Оскільки можливості сприйняття інформації в людини обмежені, необхідно повідомляти тільки про найголовніше і важливе в гранично сконцентрованій формі. Якщо унікальність та якісні характеристики бренду сформовані правильно, у свідомості споживача сформується образ та займе певне місце (позицію) серед багатьох інших марок. Однак мало вдягнути такий образ у слова та картинки. Щоб продаж був стабільним, якість має відповідати обсягнутому. Позиція марки формується через маркетингові комунікації, але розвивається у вигляді чужих відгуків та особистого досвіду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Interbrand. Best Global Brands 2021 Rankings. URL : <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/#?listFormat=ls> (дата звернення : 10.03.2022).

2. Рюмін М. Ю. 13 принципів брендингу URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/13-principov-brendinga-32068/> (дата звернення 21.01.2022).

3. Бендяк К. А. Технология брендинга. URL : <http://www.bibliotekar.ru/biznes-17/7.htm> (дата звернення : 21.01.2022).