

**Летуновська Н.Є.**

к.е.н., асистент

Сумський державний університет

**Власенко А.В.**

студент ННІ ФЕМ імені Олега Балацького

Сумський державний університет

## **БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ**

У теперішній час на ринку товарів та послуг зростає конкуренція між різними компаніями за споживачів, за місце у їх свідомості. З кожним роком у світі з'являється все більше торгових марок та фірм. Нові сегменти ринку активно заповнюються товарами-аналогами. На початковому етапі розвитку брендів виробникам достатньо було виробляти якісний продукт, налагодити ефективну дистрибуцію, і імідж бренда забезпечувався без додаткових витрат і розроблення стратегій. Нині цих чинників замало. Для посилення своїх позицій компаніям необхідно глибоко аналізувати поведінку споживачів та формувати гнучкі стратегії розвитку [1].

Тому на сьогодні актуальним є питання підвищення конкурентоспроможності продукції. Важливим та результативним інструментом маркетингу у боротьбі за споживача є створення довгострокової торгової переваги конкретного товару перед конкуруючими. Тому стратегічний маркетинг компанії повинен базуватися формуванні позитивного іміджу підприємства та його дистриб'юторів.

Розглянемо етимологію слова «бренд». З англійської мови воно переводиться як «торгова марка», «торговий знак». Різні автори тлумачать це поняття з різних точок зору, виділяючи в ньому ті чи інші характеристики. Наприклад, Ф. Котлер вважає, що бренд – це «назва, термін, символ або дизайн (чи комбінація всіх цих понять), що позначає певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і виділяє його серед товарів і послуг інших виробників» [2]. У праці [3] дефініція «бренд» визначається як «ярлик, який наклеює споживач на товар у своїй уяві, а виробник навішує його на товар за допомогою певних рекламних прийомів». Загалом брендом вважають назви товарів, якими користуються в комерційних цілях продавці та виробники. Це назви та символи, які ми щоденно бачимо у рекламних зверненнях у різних засобах масової інформації (вивісках, білбордах, на телебаченні, радіо, у пресі, інтернеті тощо). Тобто бренд є символічним втіленням інформації у вигляді назви, товарного знаку чи логотипу, дизайну, слогану, певного візуального елемента (символу шрифту, кольорової гами тощо) або будь-яку іншу особливість, яка ідентифікує товари та послуги певної фірми серед аналогічних на споживчому ринку.

Ф. Котлер зазначав: «Найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренда. Якщо ви не бренд, Ви не існуєте. Хто ж Ви тоді? Ви – звичайний товар. А коли ми купуємо такі товари, єдина важлива річ для нас – це ціна. Але якщо

Ви побудували бренд, Ви можете встановити ціну більшу, ніж ціна простого товару. Відомо також, що зробити бренд можна з будь-якого товару» [3].

У свою чергу брендинг – це процес створення, розвитку бренда та управління ним. Ця діяльність спрямована на формування в аудиторії існуючих та потенційних споживачів довготривалої прихильності до бренда. Тобто це інвестиції в майбутнє.

Реалізація брендингової діяльності здійснюється за допомогою впливу на споживачів шляхом вибору ім'я, торгового знаку, упаковки товару, комплексу рекламування товару чи послуги.

Загальна теорія бренд-менеджменту передбачає такі функції брендингу:

- візуальна і вербальна ідентифікація бренда конкретної організації чи підприємства серед конкурентів;
- розроблення концепції позиціонування бренда на споживчому ринку;
- реалізація довгострокової програми з формування у свідомості споживачів певного образу та асоціації продукції чи послуги;
- забезпечення продажів у запланованих масштабах
- збільшення прибутковості шляхом розширення асортименту товару та встановлення обґрунтовано високих цін;
- створення у покупців враження меншого ризику при купівлі брендovanого товару, що має успішний досвід користування чи споживання, унаслідок формування образу продукції з високим рівнем виробництва та якістю;
- формування системи комунікацій зі споживачами;
- формування аудиторії постійних споживачів.

Необхідно зауважити, що в цілях брендингу фактично може використовуватися що завгодно: товар, послуга, бізнес, організація, споруда, людина.

Ціна продукції відомого бренда буде значно вищою за ціну аналогічної продукції маловідомої фірми. У цьому разі споживач платить не лише за товар, але й за назву чи логотип на етикетці, за ту репутацію, яку мають виробник чи продавець. Товари відомої фірми мають більшу конкурентоспроможність, незважаючи на вищу ціну. Це свідчить про ефективність та необхідність застосування брендингу в маркетинговій діяльності.

Унаслідок створення у покупців чіткого уявлення та позитивної асоціації про бренд, якщо він буде сприйматися як престижний, доступний та корисний, подальша маркетингова діяльність у сфері брендингу та рекламування потребуватиме значно менше коштів. Одночасно розвиток та популярність бренда буде сприяти зростанню акціонерної вартості компанії. Тобто у сучасному світі комерційні назви та знаки стають активами.

Престижні та добре відомі бренди мають кілька шляхів отримання доходу від торгової марки чи символу. По-перше, вартість статусного та елітного підприємства надзвичайно висока, унаслідок чого дохід від продажу буде відповідним. Також акції підприємств відомих брендів успішно продаються та біржах за високі ціни. Інвестори купують акції підприємства-емітента з відмінним іміджем через те що знають їх репутацію та очікують зростання цін

на акції в майбутньому. Учасники біржових торгів можуть мати мінімальні знання про продукцію фірми, її організаційну структуру чи менеджмент, проте вони спираються на назву компанії та її досвід роботи в минулому. По-друге, компанії можуть продавати право використовувати бренд у рамках ліцензії чи франчайзингу. Розрекламована торгова марка вже має певний імідж, тому її використання у комерційних цілях є прибутковим та високорентабельним. Таким чином, потужні бренди мають велику ймовірність вистояти та продовжувати свою діяльність у майже незмінних масштабах у період економічних нестабільностей чи фінансових криз.

Розглянемо найвідоміші бренди світу. На офіційному сайті аналітичної компанії Brand Finance щорічно публікуються рейтинги найбільш впливових та найбільш дорогих брендів світу. За останні роки лідери в основному не змінюються. При виділенні найбільш впливових брендів світу спеціалістами компанії аналізуються інвестиції в маркетинг, цінність бренду, що виражається в схваленні співробітниками та клієнтами, а також враховується вплив бренду на успішність фірми. У 2016 році такими брендами стали: Walt Disney, Lego, L'Oreal, PWC, McKinsey, Nike, Johnson's, Coca-Cola, NBC і Google [4]. У рейтингу найбільш дорогих брендів світу лідерами є Apple, який оцінюється в 145,9 млрд дол., Google, бренд якого оцінили в 94,2 млрд дол., Samsung (83,2 млрд дол.), Amazon (69,6 млрд дол.), Microsoft (67,3 млрд дол.), Verizon (63,1 млрд дол.), AT&T (59,9 млрд дол.), Walmart (53,7 млрд дол.), China Mobile (49,8 млрд дол.), Wells Fargo (44,2 млрд дол.) [5].

Отже, у сучасному перенасиченому ринку за умов жорсткої конкуренції необхідно здійснювати політику з формування міцних абстрактних образів своєї торгової марки, які б підкреслювали престижність та унікальну властивість для споживача та які б забезпечували особливе ринкове позиціонування, обґрунтовуючи ціни на продукцію. Бренд функціонує як соціально-психологічний тригер впливу на споживачів. Тому брендинг є одним з найбільш результативних та найбільш ефективних інструментів підвищення конкурентоспроможності товару чи послуги.

### Література:

1. Башук Т.О. Визначення доцільної стратегії бренду відповідно до його цінової категорії / Т.О. Башук, Н.Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4, Т. 1. – С. 113-119.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, В. Вонг, Г. Армстронг. – М. : Вільямс, 2010. – С. 115.
3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібн. / Т.І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.
4. Найдорожчі та найвпливовіші бренди світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/news/?id=1568>.
5. Прес-реліз «Star Wars Sends Disney's Brand into Hyperdrive» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://brandfinance.com/images/upload/global\\_500\\_press\\_release\\_2016.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/global_500_press_release_2016.pdf).
6. Global 500 2016. Найцінніші бренди 2016 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://brandirectory.com/jl/54772a240ed8695a61de50520a370d38>.

**Летуновська Н.Є. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності продукції / Н.Є. Летуновська, А.В. Власенко // Маркетинг і менеджмент в системі національних і світових економічних інтересів: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (20 січня 2017 року). - Кривий Ріг : ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2017. - С. 72-75.**