

УДК 33-339-658-339.1

DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.67-13>

Водянка Л.Д.

кандидат економічних наук,
доцентка кафедри бізнесу та управління персоналом
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8153-2532>

Сибирка Л.А.

кандидат економічних наук,
доцентка кафедри бізнесу та управління персоналом
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7475-6544>

Антохова І.М.

кандидат економічних наук,
доцентка кафедри бізнесу та управління персоналом
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7475-6544>

Vodianka Liubov

Ph.D. in Economic Sciences, Associate Professor,
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

Sybyrka Liudmyla

Ph.D. in Economic Sciences, Associate Professor,
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

Antokhova Iryna

Ph.D. in Economic Sciences, Associate Professor,
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

БРЕНДИНГ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Водянка Л.Д., Сибирка Л.А., Антохова І.М. Брендінг як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. У статті розглядається один із нецінових методів забезпечення конкурентоспроможності – просування бренду. Проаналізовано етапи створення нового бренду відповідно до сучасної концепції. Досліджено сутність терміна «брендінг» з декількох позицій, зокрема розглянуто сутність індивідуальності бренду та його особливості. Визначено категорію «брендбук» та чинники, які впливають на нього. Метою статті є обґрунтування теоретичних і методичних засад брендінгу як інструменту маркетингової діяльності підприємства та його впливу на конкурентоспроможність підприємства. Розглянуто інструменти брендінгу, які використовуються тією чи іншою мірою. Проаналізовано, які переваги дає бренд споживачеві та власнику бренду. Аналіз питань управління брендом є актуальним, оскільки бренд є потужним інструментом для успішного бізнесу, він є необхідним чинником ефективного просування товарів на ринок.

Ключові слова: ідентичність, індивідуальність, бренд, брендінг, позиціонування, брендбук, логотип, фірмовий стиль.

Водянка Л.Д., Сибирка Л.А., Антохова И.М. Брендінг як фактор підвищення конкурентоспособності компанії. В статті розглядається один із нецінових методів забезпечення конкурентоспособності – просування бренду. Проаналізовані етапи створення нового бренду в відповідності з сучасною концепцією. Досліджено сутність терміна «брендінг» з кількох позицій, в частині розглянуті сутність індивідуальності бренду та його особливості. Визначено категорія «брендбук» та фактори, що впливають на нього. Метою статті є обґрунтування теоретичних та методических основ брендінгу як інструмента маркетингової діяльності підприємства та його впливу на конкурентоспособність підприємства. Розглянуті інструменти брендінгу, що використовуються в певній чи іншій мірі. Проаналізовані переваги, які надає бренд споживачеві та власнику бренду. Аналіз питань управління брендом актуальний, оскільки бренд є потужним інструментом для успішного бізнесу, необхідним фактором ефективного просування товарів на ринок.

Ключові слова: ідентичність, індивідуальність, бренд, брендінг, позиціонування, брендбук, логотип, фірмовий стиль.

Vodianka Liubov, Sybyrka Liudmyla, Anthohova Iryna. Branding as a factor of increasing the competitiveness of the enterprise. This article considers one of the non-price methods of ensuring competitiveness – promotion of the production brand. The creation of a new brand and a modern concept are analyzed. The essence of the term «branding» is studied from several positions. The essence of brand individuality and its features are considered. The concept of «brand book» and the factors that are included in this concept are also analyzed. The purpose of the article is to substantiate the theoretical and methodological principles of branding as a tool for marketing activities of the enterprise and its impact on the competitiveness of the enterprise. Branding tools that are used to one degree or another are studied. It is also analyzed what benefits the brand gives to the consumer and the brand owner. Analysis of brand management is relevant because the brand is a powerful tool for successful business, it is a necessary factor for the effective promotion of goods on the market. The presence of a competitive advantage for companies characterizes their ability to meet not only functional but also intangible needs of customers, leading to the transfer of images, associations that promote self-identification with the brand. Branding adds value, and brands do not exist in the physical world, but in the minds of people. We can say that the basis of value is the capital of the brand. The brand's capital reflects its uniqueness and value to consumers. Given the prospects of this area of research and its practical value, it is necessary to identify the main factors that affect the value of the brand, to justify their varieties. Today, branding is an important aspect that must be considered in the formation of development strategy of any enterprise, because it helps to communicate with the target audience, it contributes to a number of goals for socio-economic development, and reflects, to some extent, individuality enterprises. Such a process as brand formation helps to increase the level of competitiveness of the enterprise. In general, the brand has a positive effect on increasing profits, sales, consolidation in a particular segment due to its uniqueness and preferences of customers.

Key words: identity, individuality, brand, branding, positioning, brand book, logo, corporate identity.

Постановка проблеми. Тривалий час бренди були незамінною частиною нашого повсякденного життя. Водночас їх широке поширення у сучасному світі майже непомітно. Навколо нас так багато речей, що ми рідко запитуємо про їх походження та функції. Останнім часом це питання привертає дедалі більше уваги з боку дослідників та компаній.

Брендінг і сам бренд допомагають збільшувати прибутковість компанії та обсяг продажів, розширити асортимент й уявлення споживачів щодо унікальної якості продукції, інтегруватися у конкретні сегменти ринку та реалізувати довгострокові плани розвитку. Але найголовніше, що він дає компанії, – це лояльність споживачів, іншими словами, їхню вірність. Найвища лояльність споживачів (відданість) – це майже фанатична повага до бренду та відданість йому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження розвитку брендінгу проводилися такими вченими, як Д. Аакер, Ф. Котлер, О. Зозульов, Є. Ромат, О. Бонко, Ю. Гуля, О. Ніфатова, Т. Любаренко, Т. Поліщук, О. Уколова та ін. Однак лише незначна частина авторів урахувала у визначенні бренду як економічний, так і психологічний аспект. Серед них можна виділити Р. Батра, Ф.І. Шаркова, Л.С. Захарчева, Є.В. Серьогіна.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є аналіз теоретичних та практичних засад брендінгу, а також дослідження його впливу на конкурентоспроможність компанії. Зокрема, відповідно до мети, поставлено такі завдання: проаналізувати сутність понять «бренд», «брендінг», «брендбук»; розглянути поняття індивідуальності та ідентичності бренду; дослідити інструменти брендінгу та проаналізувати переваги бренду.

Виклад основного матеріалу дослідження. Термін «бренд» походить від *brande*, що означає «ставити клеймо», оскільки в давнину клеймом (брендом) були відзначені тільки високоякісні продукти. Вироби з клеймом виділяються серед подібних товарів і набувають індивідуальності. Брендіві товари завжди продавалися за найвищою ціною. Брендівання додає доданої вартості загальним товарам та послугам (тобто товарам без бренду).

Бренд – це «група реальних та віртуальних ідей, висловлених у торговій марці, і за правильного управління він матиме вплив та цінність». Бренд – «це добре відома торгова марка або назва компанії, яка користується належною репутацією та виробляє якісні товари та послуги» [2].

Варто зазначити, що «золотим віком» створення торгової марки був кінець XIX ст., коли було ство-

рено багато найвідоміших брендів, зокрема Coca-Cola (1886 р.), American Express (1850 р.).

Бренд повинен бути визначений не лише з погляду інтересів споживачів, ай із погляду того, навіщо бренди потрібні компанії.

Отже, бренд – сукупність емоційних, психологічних та соціальних концепцій в уяві споживача, а також загальна структура певних матеріальних елементів, які можуть підвищити конкурентоспроможність продукції, а отже, збільшити продажі та прибуток бізнесу.

Успіх бренду на ринку багато в чому залежить від сприйняття споживачами цього бренду. Що стосується розпізнавання бренду, то необхідно визначити поняття «ідентичність бренду».

Ідентичність бренду – це поєднання особливостей та цінностей, за якими споживачі можуть чітко визначити конкретний бренд. Зазвичай ідентичність – це форма та образ, у якому виробник хоче донести бренд до суспільства. Доцільно визначити основні інструменти брендингу, які повинні формувати перевагу товару на ринку як ключового чинника забезпечення конкурентоспроможності компанії [3, с. 135–142]:

1) довготривала підтримка ідентичності бренду;

2) представлення бренду, тобто концентрація уваги споживачів на сильних аспектах компанії з метою забезпечення відповідних переваг для цільових груп споживачів;

3) позиціонування бренду, щоб відрізнити товари від інших товарів і надати їм специфічні функції, які важко або неможливо імітувати;

4) соціалізація бренду, тобто рішення бренду щодо соціальних потреб споживачів, а саме: самореалізація, спілкування, підтримка, визнання тощо.

Із погляду психології бренди – це образи, що розвиваються у свідомості споживачів, і ці образи формуються великою кількістю асоціацій та їх повторень. Їх можна розділити на чотири категорії характеристик, які зумовлені відчутними та невідчутними характеристиками, а також раціональними та емоційними перевагами.

Продукція під індивідуальним брендом повинна бути унікальною та з вищою якістю, ніж лінійні продукти, асортимент або товари, що входять у котирування компанії. Успіх бренду залежить від витрат на рекламу, унікальності товару, якості упаковки, концепції нового бренду та ступеня задоволеності споживачів. Завдяки прийняттю стратегії розпізнавання брендів бренди можна чітко коригувати відповідно до конкретних сегментів ринку та цільової аудиторії. Однак деякі бренди не можуть адаптуватися до інших країн/регіонів, тому, виходячи на міжнародний ринок, іноді рекомендується використовувати інші імена для бренду. Кожному бренду потрібно докласти особливих зусиль і мати власний рекламний бюджет, що певною мірою знижує загальну прибутковість товарного асортименту. Успіх одного бренду не буде передано іншим брендам, отже, ця стратегія може розглядатися лише як захисна.

Отже, індивідуальність бренду складається з таких частин:

– можливість підтримувати повідомлення торгових марок реальними даними;

– рішучість для досягнення поставлених цілей;

– бажання надати споживачам об'єктивні докази заявленого статусу торгової марки;

– постійне вдосконалення характеристики товару чи послуги;

– підтримування високої якості продукції;

– здатність ефективно спілкуватися зі споживачами;

– можливість установити та підтримувати бездоганну репутацію торгової марки;

– ефективні інформаційні заходи: тестування, товарний обмін, надання гарантійних послуг та послуг високого рівня.

Ознаки, що визначають особливість бренду, дають змогу аналізувати та оцінювати рекламні кампанії, вивчати вплив особливостей на лояльність клієнта до бренду та створювати новий імідж бренду. В індивідуальності бренду повинні визначатися купівельні потреби, бажання та цінності споживачів, пов'язані з певними характеристиками бренду та які викликають позитивні емоції споживачів щодо товару [4].

Сьогодні більшість компаній використовує поняття «бренд» для різних цілей. Із погляду громадськості «бренди» – це відома марка (назва, логотипи), яка користується великим попитом. Усі компанії намагаються стати брендом, оскільки їхня продукція матиме певні переваги перед конкурентами. Для споживачів така продукція є «№ 1», оскільки вона може характеризувати і самого покупця як бренд. Усім відома популярність Coca-Cola, Apple, Levi's та ін. Протягом багатьох років більшість людей усе ще віддана бренду, забезпечуючи, таким чином, постійний дохід і попит на такі компанії [3, с. 217].

Розглянемо інструменти брендингу, які частіше за все використовуються [4]:

1. Формування архітектури бренду.

Архітектура бренду – це організаційна структура портфеля брендів, що визначає роль бренду та взаємозв'язок між ним (наприклад, Ford і Taurus) та середовищем товарного ринку (Sony Theatre і Sony TV). Архітектура бренду визначається п'ятьма вимірами: портфелем бренду, роллю в портфелі, роллю в різних контекстах товарного ринку, структурою портфеля та графічним представленням портфеля.

2. Становлення ідентичності бренду.

Ідентичність бренду – це ідеальний набір асоціацій, які повинні мати споживачі, коли посилаються на бренд. Фактичний набір асоціацій називається іміджем. Зазвичай ідентичність та імідж бренду не будуть на 100% збігатися. Основне завдання бренд-менеджера під час створення ідентичності бренду – привести образ бренду у відповідність із його іміджем. Ідентичність бренду знаходиться на вершині піраміди і повинна контролювати архітектуру бренду та комунікаційними програмами. Ідентичність включає три частини: суть бренду, стрижневу ідентичність та розширену ідентичність.

3. Створення програм комунікацій.

Програми комунікацій часто називають рекламою. Це не зовсім правильно, оскільки реклама – це лише частина комунікаційної програми. Окрім того, це поняття також включає такі інструменти: зв'язки з громадськістю, гласність, благодійність, спонсорство. За класичною класифікацією реклама поділяється на інструменти ATL та BTL. Реклама ATL використовує масові або широкого спектру медіаканали для передачі рекламної інформації великій кількості людей. Реклама BTL – це персоналізоване спілкування між

конкретним споживачем та брендом. Останнім часом усе більше прихильників з'являються у рекламних кампаніях TTL або у інтегрованих маркетингових комунікаціях. Це комплексні кампанії, які охоплюють увесь спектр медіаканалів ATL та BTL, зазвичай побудованих навколо якогось центрального посилення: подій чи медіаканалів.

За словами світового експерта з управління Томаса Геда, компанії витрачають значну суму коштів на створення та підтримку брендів, часто без чіткої мети та можливості оцінки результатів.

Ми всі є споживачами певних товарів та послуг. Щогодини ми бачимо велику кількість однакових продуктів різних виробників, різних країн, із різною упаковкою та назвами. Однак насправді вони майже не відрізняються один від одного. Який б ви вибрали? Зазвичай той товар, придбаний раніше (або про який чули), або товар, який буде рекомендований продавцем. Мільйони покупців приходять однаково. Як результат, деякі товари продаються краще, ніж інші. Це означає, що в одних випадках відносини «товар – покупець» міцніші та стабільніші, ніж в інших. Тому його визначають як бренд – частина знань про товар, виражена назвою та дизайном товару, який підтримує стабільний і тісний зв'язок із покупцями. Іншими словами, коли цільовий споживач має чіткий зв'язок між конкретним товаром (групою товарів) та його брендом, це і буде момент, коли народиться новий бренд. Тому найважливішим завданням для виробників є створення умов для виникнення та консолідації цього зв'язку та генерування позитивних реакцій у покупців (адже негативні реакції також вироблятимуть бренди, але антибренди) [1].

Створити власний бренд – мрія будь-якого підприємця. Якщо наполегливо вирішувати проблему поетапно, то шлях до мрії стане коротшим.

Створення бренду починається з аналізу інформації, отриманої в процесі маркетингових досліджень, і визначення стратегії бренду, яка включає цілі та завдання, яких необхідно досягти. Це дуже відповідальний і складний етап, оскільки він закладає основу для того, щоб бренд продовжував існувати на ринку в полі комунікацій. Однак практичний досвід показує, що творці брендів часто не приділяють достатньо уваги розробленню стратегії, а відразу починають розробляти елементи бренду.

Після формулювання стратегії бренду настає етап створення брендбуку (англ. – brand book), який є офіційним документом компанії, де описуються концепція бренду, його атрибути, цільова аудиторія, позиціонування та інші способи комунікації зі споживачами, за допомогою яких компанія-розробник установлює комунікаційні зв'язки зі споживачами. Також брендбук містить указівки щодо логотипів компаній, включаючи докладні інструкції стосовно використання кожного фірмового елемента компанії на різних рекламних чи корпоративних носіях.

Брендбук – це опис основних елементів ідеології та атрибутів бренду. До елементів брендбуку відносяться [1]: місія компанії, бренду; ідентичність і цінності бренду; позиціонування бренду; назва; логотип; слоган; музика; колір; шрифт; фірмовий бланк; друк; візитні картки; папки, конверти, буклети; фірмовий одяг; сувеніри.

Помилково думати, що створення бренду починається з розроблення логотипу. Більше того, логотип, як правило, ототожнюють із брендом, що являє собою серйозну оману та помилку. Фактично брендинг починається з розроблення ідеології бренду, що включає у себе місію, ідентичність, позиціонування та цінність бренду.

Без детальної ідеології бренд не матиме можливості налагодити ефективну комунікацію із цільовою аудиторією. Д. Акер вважає, що вартість бренду складається з п'яти компонентів, серед яких:

- 1) обізнаність споживачів про бренд;
- 2) сприйняття споживачами якості та репутації;
- 3) асоціації бренду;
- 4) лояльність споживачів до бренду;
- 5) інші запатентовані цінності бренду (товарні знаки, патенти, ноу-хау) [5].

Кожна компанія, яка починає створювати бренд, повинна бути впевнена в тому, що буде здатна:

- 1) гарантувати якість та обсяг продукції;
- 2) проводити чітку і послідовну цінову політику;
- 3) використовувати однакову ідентифікаційну упаковку;
- 4) забезпечувати постійну дистрибуцію у цільовому каналі збуту;
- 5) забезпечувати комплексну маркетингову підтримку на всіх етапах розвитку бренду [5].

Не дивно, що попит на брендинг як техніку управління з кожним днем зростає, тому стає все важче отримати ефективність завдяки традиційним зусиллям бренду. Хороша віддача вимагає великих інвестицій, включаючи фінансові та професійні. У цьому разі метод проб і помилок стає надто дорогим.

У міру насичення ринку ситуація ускладнюється, а випуск нових брендів стає дорожчим і складнішим. У багатьох категоріях товарів (таких як фруктові соки, пиво, алкогольні напої) кількість торгових марок стає критичною. Знайти незайняту перспективну нішу стає все важче. У поєднанні з постійним зростанням витрат на рекламу, зростанням конкурентних комунікацій та появою великої кількості вже лояльних клієнтів їх стає все складніше «відібрати» у конкурентів. Усе це призвело до напруженої конкуренції між поточними та потенційними брендами, що в результаті призводить до відбору найсильніших.

Отже, визначимо переваги бренду для споживачів:

- 1) Можливість запам'ятовувати та класифікувати різні продукти в пам'яті.
- 2) Можливість приймати рішення в незнайомих ситуаціях.
- 3) Можливість швидкого спілкування.
- 4) Швидка оцінка ситуації.

Визначимо, що ж бренд не дає власнику:

- 1) бренд не є синонімом якості або привабливості продукції;
- 2) бренди не гарантують вибору конкретних споживачів.

Переваги бренду для власника:

- 1) Гарантована увага споживачів, будь-який товар в категорії буде порівнюватися з вашим. За інших рівних умов ви переможете.
- 2) Загалом інформація про ваш товар вважатиметься надійною без спеціальних доказів.
- 3) Канал дистрибуції (магазин) виявить симпатію до вашого товару.

4) Спад у рекламі не матиме великого впливу на продажі.

5) Новизна та зміни, пов'язані з брендом, завжди привертають увагу споживачів.

Висновки. Брендінг – це потужний комплексний вплив на споживача через систему різних елементів просування (рекламу, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг, фірмовий стиль, спеціальні події тощо), спрямований на формування у свідомості споживчої аудиторії цілісного та сталого способу, що ідентифікує торгову марку і відрізняє її від конкурентів на ринку. Це змушує виробників поліпшувати якість товарів і послуг, диференціювати технічні характеристики під різні споживчі сегменти, збільшувати

витрати на рекламу, розробляти заходи щодо стимулювання збуту, знаходити оригінальні назви і вдосконалювати упаковку.

Потужність бренду зростає зі збільшенням кількості людей, які його знають. Іншими словами, чим більше людей поділяють концепцію бренду, тим сильніший бренд. Сила бренду залежить не лише від пізнаваності, а й від його впливу на споживачів, тобто наскільки споживач довіряє і поважає компанію та наскільки сильне його бажання володіти продукцією бренду.

Отже, можна стверджувати що бренд – нематеріальна, а емоційна цінність, що відображається в особливому ставленні споживачів до торгової марки компанії.

Список використаних джерел:

1. Боєнко О.Ю. Формування бачення сучасного глобального брендінгу: концептуальний аспект. *Економіка і організація управління*. 2016. № 3. С. 125–133.
2. Гуля Ю.В. Теоретико-методологічні засади брендінгу та бренд-менеджменту підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. № 5(1). С. 229–235.
3. Ніфатова О. Брендінг у системі інтегрованих структур бізнесу: теорія, методологія, практика : монографія. Вінниця, 2017. 336 с.
4. Лопатинський Ю., Водянка Л., Сибирка Л. Інтелектуальний бізнес у схемах і таблицях = Intelligent business: in diagrams and tables : навчальний посібник для підготовки магістрів. Чернівці : Чернівецьк. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2021. 192 с.
5. Водянка Л.Д., Ксьондз С.В., Сенюк А.І. Патентно-ліцензійне забезпечення технологічної політики України. *Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка*. 2014. Вип. 694–695. С. 67–77.

References:

1. Boyenko, O.Yu. (2016) Formuvannya bachennya suchasnoho hlobal'noho brendynhu: kontseptual'nyy aspekt [Formation of the vision of modern global branding: conceptual aspect]. *Ekonomika i orhanizatsiya upravlinnya*, no. 3, pp. 125–133.
2. Hulya, Yu.V. (2015) Teoretyko-metodolohichni zasady brendynhu ta brend-menedzhmentu pidpryyemstv [Theoretical and methodological principles of branding and brand management of enterprises]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, no. 5(1), pp. 229–235.
3. Nifatova O. (2017) Branding in the system of integrated business structures: theory, methodology, practice [rendynh u systemi intehrovanykh struktur biznesu: teoriya, metodolohiya, praktyka]: monograph. Vinnytsia, 336 p. (in Ukrainian)
4. Intelligent business: in diagrams and tables [intelektual'nyy biznes: v skhemakh i tablytsyakh] = Intelligent business: in diagrams and tables: textbook. manual for training masters / Yu. Lopatinsky, L. Vodianka, L. Sybyrka. Chernivtsi: Chernivtsi. nat. Univ. Yu. Fedkovich, 2021. 192 p.
5. Vodianka L.D., Ksyondz S.V., Senyuk A.I. (2014) Patentno-litsenzyine zabezpechennya tekhnolohichnoyi polityky Ukrainy [Patent and license support of technological policy of Ukraine]. *Naukovyy visnyk Chernivets'koho universytetu: Zbirnyk nauk. prats'*. *Ekonomika*, vol. 694-695, pp. 67–77.