

## АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

УДК 339.138

Н.С. Носань

### РОЛЬ БРЕНДУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*У статті досліджено роль та місце бренду у забезпеченні ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. Охарактеризовано особливості формування відносин між виробником та споживачем у процесі брендингу. Визначено зацікавленість виробника у здійсненні ефективного брендингу.*

**Ключові слова:** бренд, маркетингова комунікація, імідж, торгова марка, конкуренція.

**Постановка проблеми.** Для сучасного стану економіки характерним є активізація процесу насичення ринку інформацією, підвищення її значущості та цінності. В свою чергу, це ускладнює формування попиту серед споживачів та здійснення на них комунікаційного впливу. Реалізація ефективної комунікаційної діяльності забезпечує не лише інформування споживачів щодо якостей товарів і послуг, характеристик конкурентної пропозиції, але й викликає прихильність серед споживачів, сприяє виникненню емоційного взаєморозуміння та довіри у процесі ринкових відносин.

Тому, невизначеність та посилення конкурентної боротьби на ринку підвищують роль ефективної маркетингової діяльності підприємства, як ключового фактора його успіху. У боротьбі за прихильність споживачів перемогу одержують ті товари та послуги, які викликають позитивне емоційне ставлення. Разом з тим, прихильне емоційне ставлення покупців формується зазвичай до брендової продукції. Популярний бренд є одним з найцінніших активів підприємства, оскільки допомагає власнику займати бажані позиції на ринку, формуючи його довгострокові конкурентні переваги. Саме тому, обрана тематика є досить актуальною для дослідження.

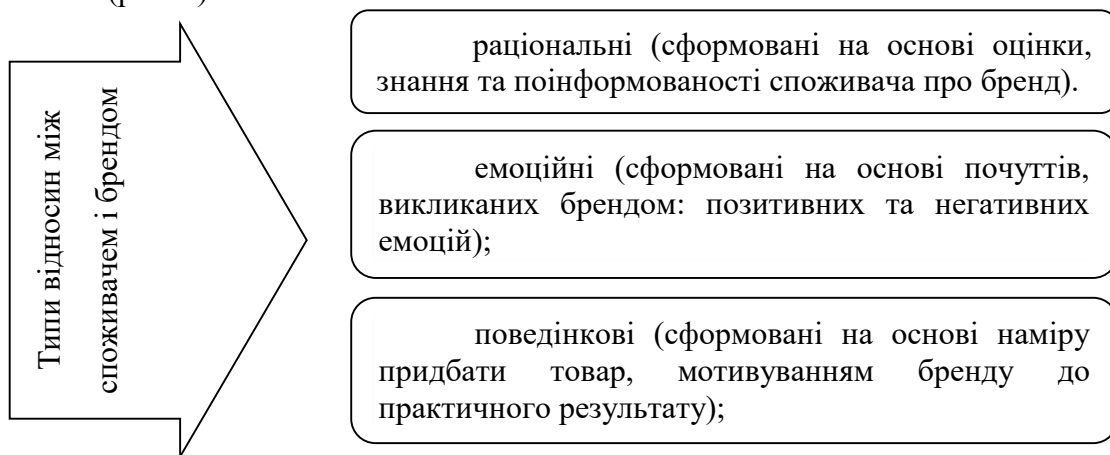
**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Висвітленню особливостей використання бренду у процесі забезпечення ефективної маркетингової діяльності присвячено праці багатьох науковців, зокрема: Л. С. Мельничук, Н. Круковська, І. В. Сокирник, О. І. Шаманська, В. Г. Саветін, Ю. А. Марчук, Н. В. Герасимяк. Ними досліджено питання формування брендів, основ їх позиціонування на ринку, основних стратегій управління брендом тощо. Однак, не зважаючи на значні наукові досягнення у даній тематичі, подальшого дослідження потребують аспекти, пов'язані з формуванням бажаного іміджу підприємства, значення бренду у здійсненні ефективної маркетингової діяльності на підприємстві.

**Метою статті** є дослідження сутності бренду, факторів впливу на процес його створення та його позиції у забезпеченні ефективної маркетингової діяльності на підприємстві.

**Виклад основного матеріалу.** У сучасних ринкових умовах брендинг виступає дієвим засобом формування конкурентної переваги, так як процес побудови маркетингових комунікацій зі споживачем здійснюється саме через бренд. Тому розвиток бренду є стратегічною складовою конкуренції. Ефективне поєднання маркетингових досліджень та технологій брендингу підвищує конкурентні переваги

підприємства на ринку. Маркетингові комунікації є складовою масових комунікацій та найяскравіше характеризують їх соціально-економічну особливість. Тому маркетингові комунікації виступають засобом впливу на суб'єктів ринкову за допомогою формування двосторонніх відносин для одержання комунікативного та економічного ефекту [1, с. 97].

З одного боку, бренд виступає у ролі маркетингового повідомлення, а з іншого, як сукупність вражень, які залишаються після споживання певного товару або послуги. Запорукою ефективного брендингу є формування позитивних емоцій у споживача до торгової марки та налагоджування двостороннього зв'язку між брендом та споживачем. Позитивні емоції з'являються або при безпосередньому споживанні товарів чи послуг конкретної марки, або під час одержання інформації стосовно характеру бренду. Відносини між брендом і споживачем формуються залежно від уявлень та очікувань останнього щодо одержання позитивних емоцій від володіння продукцією. Відповідно до символічного змісту бренду можна виокремити основні види відносин зі споживачем (рис. 1).



**Рис. 1. Характеристика відносин між споживачем та брендом**

*\*складено автором на основі [1, с. 97]*

Варто зазначити, що при функціонування бренду всі перераховані види відносин тісно взаємопов'язані. Завдяки правильно сформованій символіці бренду формується їх гармонійний взаємозв'язок, що, як наслідок впливає на ефективність та повноцінність бренду. Зазвичай дані типи відносин реалізуються у зазначеній послідовності: зміни установки відбуваються під впливом змін у знаннях. Відповідно, поведінка споживача змінюється під впливом установки. При зворотньому зв'язку має місце реакція споживача, яку він доводить до відома відправника. Це й надає комунікації динамічного двостороннього характеру. Позитивний зворотний зв'язок інформує відправника про досягнення бажаного результату. Тому, комунікацію варто розглядати не лише як обмін інформацією між учасниками ринку, але й з позиції мистецтва ведення ділових переговорів, що спрямована на визначеній підприємством мети [2, с. 72].

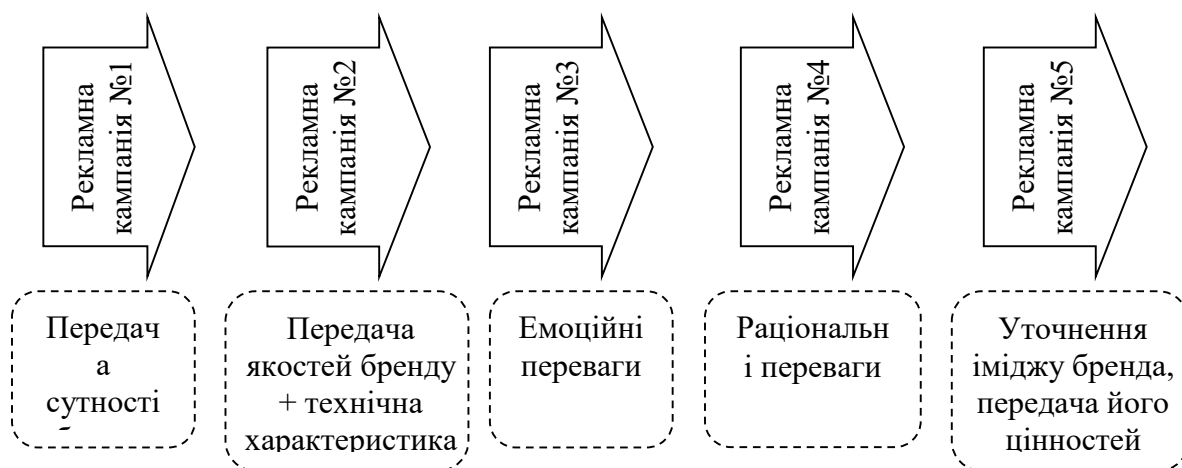
У рамках комунікаційної стратегії бренд має вирішувати наступні головні завдання:

- інформувати покупця про основні конкурентні переваги бренду підприємства;
- будувати комунікаційні повідомлення на бренді та відповідному йому товарі або послугі;

- забезпечувати переваги бренду порівняно з продукцією конкурентів за допомогою засобів комунікаційної стратегії;
- аналізувати зміну потреб цільової аудиторії у відповідних товар чи послугах;
- використовувати найефективніші інструменти просування;
- здійснювати акції зі стимулювання збуту;
- залучати прихильність споживачів до бренду [3, с. 157].

Розвиток та просування бренду на ринок є важливим інструментом забезпечення конкуренції, тобто, бренд має популяризувати цінності, яких дотримується як сама організація, так і цільова група споживачів. Розвиток головних цінностей сприяє і розвитку бренду. Роль маркетингових комунікацій полягає в інформуванні цільового ринку про товар (послугу), його виробника; переконанні максимальної частини споживачів про наявність переваг [4, с. 108]. Однак, у процесі закладання ціннісної орієнтації в брендову символіку потрібно враховувати наступне: ціннісні орієнтації споживача, які й визначають спрямованість особистості стосовно торгової марки; вірогідність зміни ціннісних орієнтацій (переконань, ідеалів) споживача протягом життєвого циклу бренду [1, с. 97].

Важливим завданням маркетингових комунікацій є створення тактичного комунікаційного повідомлення, яке потенційний клієнт має одержати у запланований період часу. Відповідно до ситуації, це може збігатися з головною складовою бренду – позиціонуванням (іміджеві реклама). Відмінність між позиціонуванням та комунікаційним повідомленням полягає у тому, що ефективне рекламне повідомлення має містити лише одну головну ідею. Прагнення вкласти у повідомлення всі цінності бренду, призводить до перевантаження реклами [3, с. 157]. Як наслідок, це ускладнює сприйняття та розуміння останньої споживачем. Тому, формування іміджу бренду має здійснюватися у декілька етапів (рис. 2).



**Рис. 2. Основні етапи формування іміджу бренду**

*\*складено автором на основі [3, с. 158]*

Суттєва роль при створенні та просуванні бренду належить його фірмовому стилю (сукупності кольорових, графічних та дизайнерських компонентів, з метою забезпечення візуальної та смислової єдності товарів чи послуг та інформації, що пов'язана з підприємством). Розробка фірмового стилю здійснюється задля закріплення в уяві покупців позитивних емоцій, які пов'язані з оцінюванням якості товарів чи послуг. Ефективно сформований фірмовий стиль на підсвідомому рівні підтверджує

надійність виробника та викликає почуття довіри з боку споживачів. І навпаки, відсутність яскраво вираженого єдиного фірмового стилю ускладнює впізнаваність та лояльне ставлення до підприємства [2, с. 73].

Бренд є основою комунікаційної політики підприємства, його ядром. Бренд вирішує завдання обох сторін ринкових відносин: з позиції бізнесу – це успішний розвиток підприємництва, а з боку споживача – максимальне задоволення потреб [4, с. 107]. Використання бренду є позитивним як для виробників, так і для споживачів (рис. 3).

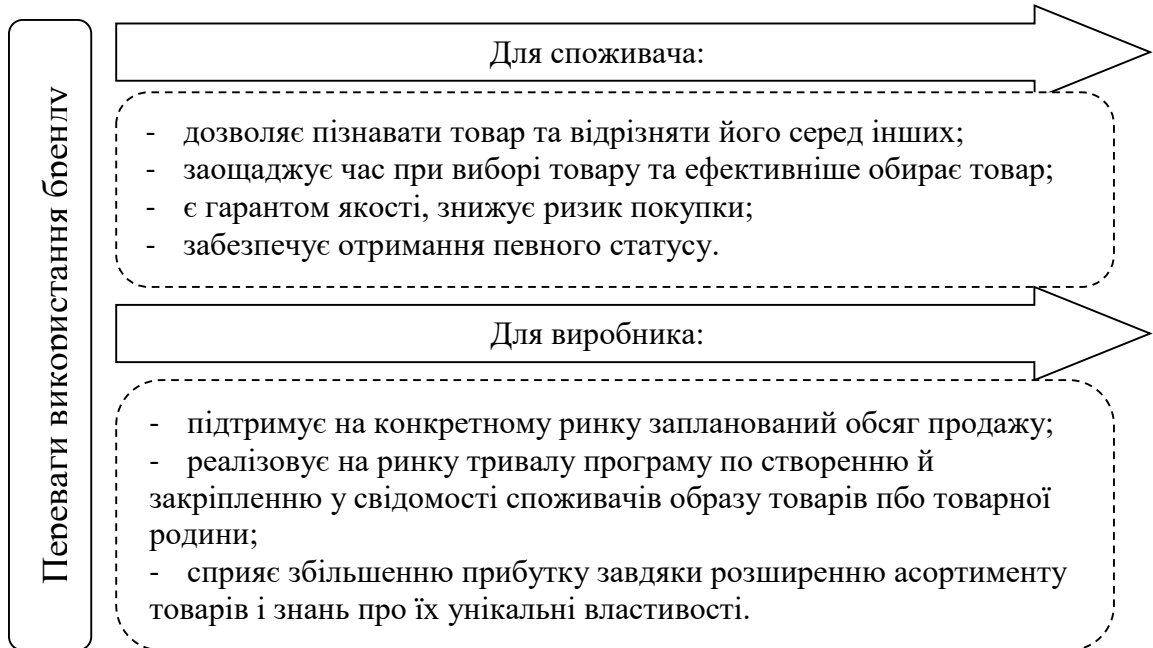


Рис. 3. Переваги використання бренду для учасників ринку

*\*укладено автором на основі [5]*

Розглядаючи можливість оцінки ефективності маркетингової політики, варто зазначити, що бренд є своєрідним індикатором ефективності у довгостроковому вимірі. З позиції короткострокових результатів ефективність маркетингової діяльності визначається за допомогою показників, пов'язаних з доходом підприємства. Оцінюючи ефективність маркетингових комунікацій у довгостроковій перспективі індикатором виступає саме бренд, а саме: лояльність до бренду, його сприйняття, вирізнення на ринку з поміж інших. Тобто, запорукою одержання підприємством довготермінових прибутків є ефективна маркетингова комунікація. Маркетингова активність виражає міру задоволення потреб споживачів та розмір капіталу бренду; а також є складовою ефективності маркетингу та має вплив на короткострокові прибутки підприємства [6, с. 41].

**Висновки.** Отже, бренд є важливою складовою маркетингових комунікацій, оскільки сприяє формуванню позитивних емоцій у споживачів до продукції та налагоджування двостороннього зв'язку між брендом та споживачем. Використання бренду допомагає споживачам вирізнити товар з поміж інших, гарантує якість покупки та заощаджує час на її здійснення. З іншого боку, бренд є важливою передумовою забезпечення стійкого та тривалого успіху підприємства, зокрема за рахунок можливості підвищення попиту на продукцію, формування бар'єрів входження на ринок конкурентів, зменшення вартості залучення капіталу та витрат на збут.

Перелічені фактори сприяють підвищенню конкурентних позицій підприємства та закріплення власної позиції на ринку.

### Список використаної літератури

1. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій / Л. С. Мельничук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер. : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2016. – Вип. 6(2). – С. 96–98 ; Melnychuk L. S. Brend ta yoho rol u protsesi orhanizatsii efektyvnykh marketynhovykh komunikatsii / L. S. Melnychuk // Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Ser. : Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo. – 2016. – Vyp. 6(2). – S. 96–98

2. Круковська Н. Удосконалення маркетингової політики комунікацій засобами брендингу / Н. Круковська // Вісник Хмельницького національного університету. Сер. : Економіка. – 2011. – № 6, Т. 2. – С. 71–73 ; Krukovska N. Udoskonalennia marketynhovoї polityky komunikatsii zasobamy brendynhu / N. Krukovska // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ser. : Ekonomika. – 2011. – № 6, Т. 2. – S. 71–73

3. Кошеля О. О. Методологія та особливості розробки маркетингових комунікативних стратегій бренду / О. О. Кошеля // Формування ринкової економіки. – 2011. – Вип. 25. – С. 152–161 ; Koshelia O. O. Metodolohiia ta osoblyvosti rozrobky marketynhovykh komunikatyvnykh stratehii brendu / O. O. Koshelia // Formuvannia rynkovoї ekonomiky. – 2011. – Vyp. 25. – S. 152–161

4. Сокирник І. В. Інноваційний маркетинг у формуванні бренду підприємств ресторанного бізнесу на регіональному ринку / І. В. Сокирник // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 5, Т. 2. – С. 105–109 ; Sokyrynyk I. V. Innovatsiinyi marketynh u formuvanni brendu pidpryemstv restorannoho biznesu na rehionalnomu rynku / I. V. Sokyrynyk // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. – 2014. – № 5, Т. 2. – S. 105–109

5. Шаманська О. І. Брендінг як напрямок маркетингової діяльності підприємств [Електронний ресурс] / О. І. Шаманська, В. Г. Саветін, Ю. А. Марчук // Ефективна економіка. – 2013. – № 2. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846> ; Shamanska O. I. Brendynh yak napriamok marketynhovoї diialnosti pidpryemstv [Elektronnyi resurs] / O. I. Shamanska, V. H. Savetin, Yu. A. Marchuk // Efektyvna ekonomika. – 2013. - № 2. – Rezhym dostupu : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846>

6. Герасимяк Н. В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства / Н. В. Герасимяк // Економічний часопис-XXI. – 2012. – № 5–6. – С. 40–43 ; Herasymyak N. V. Teoretyko-metodychni pidkhody do otsinky efektyvnosti marketynhovykh zakhodiv promyslovoho pidpryemstva / N. V. Herasymyak // Ekonomichnyi chasopys-XXI. – 2012. – № 5–6. – S. 40–43

Стаття надійшла до редакції 20.10.2016

**N. Nosan**

### **BRAND ROLE IN PROMOTING EFFECTIVE MARKETING OF ENTERPRISE**

*In the article the role and place of branding to ensure the efficiency of communication policy of the company is identified. There is investigated the factors ensuring the competitiveness of enterprises and reflected the growing role of branding.*



*It is proved that in the current market conditions branding is one of the most effective way of forming competitive advantage, because the process of building marketing communication with the consumer made with the help of brand. There is determined the place of brand in the marketing system of enterprise, its forms of integration and communication with the concepts of marketing.*

*Positive aspects of the brand for both producers and consumers are characterized. There is proved that the brand should promote values that are observed as the organization and the target group of consumers to ensure the competitive position of the company.*

*Brand helps consumers differentiate among other goods, purchase guarantees quality and save a lot of time for its implementation. On the other hand, brand is an important prerequisite for sustainable and long-term success of the company, in particular by allowing the increase in demand for products, the formation of barriers to market entry of competitors, reducing the cost of capital and sales.*

*On the one hand, brand is a marketing message, on the other hand, it is a set of impressions remaining after consumption of a certain product or service. The creation of tactical communication message, which should be obtained in the scheduled time by potential customer, is an important part of marketing communications.*

*The essential role in the creation and promotion of a brand belongs to its corporate identity. Corporate identity is a collection of color, graphics and design components for providing visual and semantic unity of goods or services and information associated with a company. Corporate identity is made to create the buyers' positive emotions associated with the evaluation of the quality of goods or services. Effectively formed corporate identity confirms the reliability of the manufacturer and a feeling of trust from consumers.*

*Development and promotion of the brand to the market are important tools of competition. The brand should promote values which are followed both by organization and target group of consumers. The development of core value promotes the brand. The role of marketing communications is to inform the target market about the product (service) and its manufacturer; conviction of maximum availability of consumer preferences.*

**Keywords.** brand, marketing communication, image, trademark, competition.

УДК 658.5:669 (045)

**Л.А. Кислова**

### **ЗАСТОСУВАННЯ БЕНЧМАРКІНГУ В УПРАВЛІННІ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ МЕТАЛУРГІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*У статті досліджені головні виміри категорії «економічна безпека підприємства». У результаті систематизації та узагальнення теоретичних положень доведено, що економічну безпеку металургійного підприємства слід досліджувати з позиції її складових. Застосовано PEST-аналіз як інструмент, призначений для виявлення аспектів зовнішнього середовища, що можуть вплинути на стратегію розвитку металургійної промисловості. У результаті аналізу зроблено висновки щодо впливу зовнішнього середовища на економічну безпеку металургійних підприємств.*

*Доведено, що в умовах коли економічна ситуація розвивається динамічно, а зберігати та збільшувати частку ринку при жорсткій конкуренції стає особливо важко, необхідно використання одного із методів управління механізмом забезпечення економічної безпеки підприємств - бенчмаркінгу. Виявлено, що саме бенчмаркінг дає змогу знизити вартість*