

УДК 339.138

**В.Ю. Омелянюк, С.В. Шпилик канд.екон.наук., доц.**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **БРЕНДИНГ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

**V.Y. Omelyanyuk, S.V. Shpylyk, Ph.D., Assoc. Prof.**

### **BRANDING AS A WAY TO ENHANCE THE COMPETITIVENESS**

В сучасній економіці основним напрямком фінансово-економічної та виробничо-збутової діяльності будь-якого підприємства стає підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства та виробленого ним товару для закріплення позицій на ринку з метою отримання максимального прибутку. Конкурентоспроможність продукції і підприємства співвідносяться між собою як частина і ціле. Можливість компанії займати конкурентну позицію на певному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару і сукупності економічних методів діяльності підприємства. Досліджено, що в понятті «конкурентоспроможність підприємства» відбивається сутність даної категорії, як володіння властивостями, що створюють переваги для суб'єкта економічного змагання. Зважаючи на ринкові умови підприємствам необхідно знаходити нові засоби покращення конкурентоспроможності, наприклад, брендинг .

Сутність конкурентоспроможності підприємства полягає у здатності підприємства так виробляти брендингову систему в організації, щоб краще, ніж конкуренти, задовольняти потреби споживачів і збільшити прибутковість своєї діяльності в умовах конкретного ринку.

Брендинг в сучасній економіці служить одним із способів підвищення конкурентоспроможності. У світі споживання, де конкуруючі товари не надто відмінні один від одного, брендинг часто є єдиним засобом, що дозволяє компанії показати свою індивідуальність. Брендинг визначається, як процес створення бренду та керування ним, який включає комплексну систему заходів, спрямованих на створення образу марки у свідомості споживачів і формування нематеріальних активів підприємства, що безпосередньо підвищують його конкурентоспроможність. Брендуювати – означає робити щось більш цінним.

Отже, “бренд” (brand) це:

- певне враження про товар у думках споживачів;
- найцінніший нематеріальний актив компанії: її назва, логотип, символ, слоган, мелодія, люди в її рекламі;
- все те, що транслює, говорить і робить компанія;
- сприйняття компанії в цілому: її сервісу, продукту, корпоративної культури;
- сто відсоткова гарантія очікувань споживачів і очікуваної поведінки компанії;
- враження споживачів, якими можна керувати, розробляючи правильну стратегію бренду.

Необхідність створення бренду впливає із даних маркетингових досліджень :

- 72% споживачів заявляють, що вони готові заплатити 20% додаткової ціни за бренд, який їм подобається;
- 25% споживачів стверджують, що ціна для них не важлива, якщо вони купують бренд, якому довіряють. Більше ніж 70% споживачів орієнтується на бренд при прийнятті своїх рішень про купівлю, а більше 50% купівель в дійсності визначаються брендом;

- рекомендації колег та інших людей впливають майже на 30% всіх покупок, які здійснюються в наші дні, тому позитивний досвід одного споживача може вплинути на рішення інших про купівлю;

- більше 50% споживачів вважає, що впливовий бренд забезпечує більш успішний старт нового товару на ринку, і вони швидше готові спробувати новий товар.

На сьогоднішній день в сучасних умовах ринкової конкуренції брендинг безпосередньо впливає на рівень прибутковості компанії. За даними Brand Finance, рейтинг Топ — 5 найвпливовіших брендів світу, який був складений з урахуванням якості маркетингу компаній, їх чистого прибутку та середнього доходу з одного клієнта, очолили наступні компанії: Ferrari (вартість бренду 3,6 млрд \$), Google (інтернет, вартість бренду 52,1 млрд \$), Coca-Cola (вартість бренду 34,2 млрд \$), PwC (консалтинг, вартість бренду 16,4 млрд \$), Hermes (модний дім, вартість бренду 4,5 млрд \$).

Існує також низка методів вартісної оцінки торговельної марки (бренду). Серед основних із них слід зазначити такі: 1) метод «premium-price»: різниця між ціною продукції брендованої фірми і такої, що не є брендом, множить на натуральний обсяг продажу, результат і вважають вартістю бренду; 2) метод підрахунку витрат, які були понесені для «розкручування» торговельної марки на шляху її еволюціонування до статусу бренду, однак не завжди ці витрати обернуться бажаним результатом, тобто створенням дійсного бренду; 3) розрахунок вартості заміщення бренду, тобто та сума витрат, на які компанії необхідно піти за нинішніх умов з метою досягнення аналогічних позицій для небрендованої продукції даного типу, проте відсутній критерій того, що гіпотетичний бренд відповідає дійсному; 4) метод дисконтованих грошових потоків, враховує розмір додаткових доходів, одержаних від торговельної марки (бренду), а також додаткових витрат, що були понесені для досягнення позицій, далі на базі всім відомого методу обчислюють вартість дисконтованого грошового потоку, який і розглядається у якості оцінки бренду як нематеріального активу.

Безперечно, усі зазначені підходи і методи оцінок мають право на існування і виправдовують себе на практиці, але потребує удосконалення система методів оцінки позицій торговельної марки (бренду) на ринку. Слід також наголосити на тому, що використання західних технологій брендингу та запропонованої методики оцінки ринкових позицій бренду при побудові шляхів його стратегічного розвитку передбачає проведення постійних маркетингових досліджень, зокрема споживацьких переваг, мотивів здійснення покупок, адже бренд є живим лише у тому разі, якщо він відповідає потребам ринку (покупця). Приведення внутрішніх можливостей бренду у відповідність до зовнішніх вимог є невід'ємною частиною побудови стратегії його розвитку.

### **Література**

Назайкин А. Брендинг: понятие, цель, процесс [Електронний ресурс] / А. Назайкин.- Режим доступу: [http://www.nazaykin.ru/\\_br\\_branding.htm](http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm) (дата звернення 08.11.2016 р.). – Назва з екрана.

Бренд [Електронний ресурс] / – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Бренд> (дата звернення 08.11.2016 р.). – Назва з екрана.

Денисов С. Актуальні проблеми теорії і практики брендингу // С. Денисов.- Рекламний світ, 2005, №6.- с. 46-54.

Махнуша С.М. Оцінка ринкових позицій бренду та визначення стратегічних орієнтирів його розвитку // С.М. Махнуша.- Маркетинг і менеджмент інновацій, 2010, № 1.- с.21-27