

Луньова Т. С.,
*кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту,
маркетингу та публічного управління;
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

РОЛЬ БРЕНДІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

В умовах загострення конкуренції на ринках посилюється роль бренду компанії. Наявність бренду та лояльності споживачів засвідчує про конкурентоспроможність суб'єкта господарювання, про наявність у нього більших переваг, у порівнянні з конкурентами.

Сучасні науковці по-різному трактують сутність поняття «бренд».

Так, О. Ю. Красовська розглядає бренд з позицій вартісно-орієнтованого підходу і розуміє його як «систему атрибутів та інструментальних цінностей для досягнення конкурентної переваги виробника і задоволення функціональних, соціальних, економічних, психологічних та інших потреб споживача» [1, с. 187].

М. В. Муллер на основі емоційного підходу трактує бренд як «позитивну ауру, що оточує торгову марку; щось нематеріальне, що не просто свідомо споживається, але і оплачується споживачем; сформовану думку споживачів про товар, стійкі асоціації, пов'язані з якістю продукції та її смаковою цінністю» [2, с. 819].

В. В. Гриценюк, А. В. Руснак та І. І. Надточій, розглядаючи бренд з позицій функціонального підходу, вважають його «ресурсом підприємства, на основі якого реалізується функція впливу на цілісне сприйняття товару для підвищення конкурентоспроможності підприємства» [3].

На нашу думку, під поняттям «бренд» слід розуміти складову нематеріальних активів підприємства, сукупність характеристик та унікальних цінностей, які сприймаються споживачами та сприяють досягненню конкурентних переваг на ринку.

Важлива роль бренду в діяльності організації обумовлена функціями, які він виконує. Слід виділити такі чотири функції бренду:

- ціннісно-утворювальну - забезпечує створення додаткової цінності об'єкта у споживачів. Завдяки бренду у споживачів формується враження про успішність компанії, престижність її репутації. У покупців виникає думка, що придбання продукції саме в цієї компанії, а не в якоїсь іншої, принесе їм додаткові вигоди;

- асоціативну - відповідає за формування вражень споживачів від компанії, її продуктів, якості обслуговування, які закріплюються у їх пам'яті. В подальшому, вигляд бренду викликає появу відчуттів, думок, уявлень, спогадів, які асоціюються із вдало зробленою покупкою у цієї компанії в минулому;

- інформаційну – вдалий бренд надає споживачам необхідну інформацію про компанію та її продукцію через усі можливі інформаційні канали;

- диференціувальну – підкреслює унікальність продуктів компанії серед

аналогів на ринку шляхом виділення певних переваг та властивостей.

Враховуючи значення вказаних функцій, бренд виконує такі ролі в діяльності компанії:

- забезпечує їй конкурентну перевагу у зовнішньому середовищі;
- сприяє стабільному становищу на ринку та утриманню постійних покупців;
- полегшує ідентифікацію виробника та його продуктів споживачами;
- сприяє розвитку міцних взаємин із споживачами на основі задоволення їхніх функціональних, економічних та психологічних потреб;
- змінює (у позитивний бік) ставлення споживачів до компанії та її продуктів;
- створює додаткові вигоди для обох суб'єктів ринку - як виробника, так і споживача;
- знижує невизначеність для дистриб'юторів і отримує у них перевагу при розміщенні продукції у торгових точках.

Серед зарубіжних дослідників бренду досить поширеним є розгляд питання щодо його капіталізації. Концепцію капіталу бренду в кінці ХХ ст. розробив американський професор Д. Аакер. У визначенні Д. Аакера, капітал бренду – це «сукупність активів та зобов'язань, які пов'язані з брендом, його іменем, символом, що збільшують або зменшують цінність продукту для компанії та її клієнтів» [4]. Р. Нетемейер деталізував це поняття виділенням споживчого капіталу (знання марки, лояльність споживачів, сформований образ, готовність платити цінову премію) і внутрішнього капіталу (обсяги продажу, прибуток, проникнення в роздрібні мережі, лояльність посередників)» [5].

За версією глобальної аналітичної компанії Kantar, перелік ТОП-10 найдорожчих брендів світу у 2023 р. очолювала американська компанія Apple, вартість бренду якої складала 880,4 млрд. дол. Друге місце в рейтингу займала Google із вартістю бренду 577,6 млрд. дол., на третьому місці знаходилась Microsoft, вартість її бренду складала 501,8 млрд. дол. Вісім із десяти найдорожчих брендів світу належать американським компаніям [6].

Зрозуміло, що статус найрейтинговіших світових брендів зберігається завдяки значним інвестиціям у маркетинг та ефективному бренд-менеджменту, чого не вистачає українським підприємствам, у яких розвиток брендингу знаходиться на початковій стадії. Враховуючи роль бренду у забезпеченні конкурентної переваги на ринку, необхідно, щоб бренд-менеджмент став основою діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання.

Список використаних джерел

1. Красовська О. Ю. Управління маркетинговими інструментами промислового підприємства: дис. ... докт. екон. наук. 08.00.04. Запоріжжя, 2020. 451 с.
2. Муллер М. В. Місце бренду у маркетинговому менеджменті підприємства. *Молодий вчений*. 2018. № 4(56). С. 819-823.
3. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна*

економіка. 2019. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf.

4. Aaker David A. Building Strong Brands Free Press, 1996. 380 p. URL: https://www.academia.edu/34383247/David_A_Aaker_Building_Strong_Brands.

5. Netemeyer RG, Krishnan B., Pullig C., Wang G., Yagci M., Dean D., Ricks J., Wirth F. Developing and Validating of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*. 2004. Vol. 57. N 2. P. 209-224. URL: <https://psycnet.apa.org/record/2004-10244-010>.

6. Павленко А. Найдорожчі бренди світу. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/naydorozhchi-brendi-svitu-reyting-vartist-prisutnist-u-rosiji-50361452.html>.

Макулович І. В.,

аспірант 1 курсу,

кафедри управління та бізнес адміністрування;

Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Маркетингові стратегії в публічному управлінні відкривають нові горизонти для взаємодії держави з громадянами. Інтеграція цих стратегій може значно підвищити ефективність управлінських процесів, покращити якість надання публічних послуг та забезпечити вищу задоволеність громадян [1, с. 51]. Україна, знаходячись у період війни та реформ, потребує ефективних стратегій для розвитку публічного сектору та забезпечення прозорості владних органів.

Дослідження намагається відповісти на запитання про те, як маркетингові стратегії можуть бути адаптовані в контексті публічного управління України та які з них є найбільш ефективними. У цьому контексті ключовими є інструменти маркетингу, такі як брендинг, цільове позиціонування, ефективна комунікація та цифровий маркетинг, які можуть бути адаптовані та застосовані в рамках публічного управління.

Дослідження включало в себе аналіз літературних джерел з маркетингу в публічному управлінні, вивчення практичних прикладів успішного впровадження маркетингових стратегій, а також інтерв'ю з фахівцями у галузі публічного управління.

Маркетингові стратегії можна визначити як комплексні підходи, спрямовані на вивчення потреб і очікувань цільової аудиторії, а також розробку та впровадження ініціатив, які задовольняють ці потреби більш ефективно, ніж конкуренти [2, с. 5].