

Лук'яненко К. В.,
здобувач ступеня магістр зі спеціальності «Маркетинг менеджмент»;
Чуніхіна Т. С.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу;
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

РОЛЬ БРЕНДУ В СТВОРЕННІ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ

Роль бренду в формуванні конкурентних переваг для підприємств переробної галузі не може бути недооцінена, оскільки вона відіграє ключову роль у їхньому успіху та стійкості на ринку. У сучасному конкурентному середовищі, де споживачі мають безліч вибору, створення сильного бренду є стратегічно важливим завданням. Спочатку, важливо визначити, що розуміється під поняттям "бренд". Бренд - це не лише логотип чи назва компанії. Це сукупність вражень, які споживачі мають про певну компанію, її продукцію та цінності, які вона втілює.

Сильний бренд допомагає підприємству переробної галузі у багатьох аспектах. По-перше, він сприяє впізнаваності продукції на ринку, що робить її конкурентоспроможною серед інших аналогічних товарів. Наприклад, якщо споживачі асоціюють ваш бренд з високою якістю та надійністю, вони будуть більш схильні обирати ваші продукти перед аналогічними від інших виробників. Другим важливим аспектом є віра споживачів у бренд. Якщо ваш бренд вже відомий і пов'язаний з позитивними враженнями, то це збільшує довіру споживачів до вашої продукції. У переробній галузі, де якість і безпека продуктів мають критичне значення - це особливо важливо[1, 2].

Крім того, потужний бренд дозволяє підприємству встановлювати вищі ціни за свою продукцію. Споживачі готові платити за якість та надійність, які асоціюються з відомим брендом, що відкриває двері для більш високих прибутків та інвестицій у подальший розвиток. Також, варто зазначити, що сильний бренд стимулює лояльність споживачів, що є важливим елементом для будь-якого підприємства. Лояльні споживачі частіше обирають продукцію вашої компанії, навіть коли на ринку з'являються нові альтернативи.

У цілому, бренд є важливим інструментом для створення конкурентної переваги в переробній галузі. Він допомагає підприємствам не лише залучати нових клієнтів і збільшувати обсяги продажів, а й підтримувати стійку позицію на ринку в умовах жорсткої конкуренції.

Для кращого розуміння того, як сильний бренд може створити конкурентну перевагу в переробній галузі, давайте розглянемо приклад компанії "Greenfield Organics".

"Greenfield Organics" є виробником органічних продуктів харчування, який спеціалізується на вирощуванні та переробці екологічно чистих інгредієнтів. Вони відомі своєю високою якістю та довірою споживачів до екологічної

продукції. Завдяки цьому, "Greenfield Organics" успішно розвиває свій бренд протягом багатьох років [5].

Сильний бренд "Greenfield Organics" відіграє ключову роль у багатьох аспектах їхнього бізнесу. Впізнаваність та довіра, що викликають їхній бренд, є основою їхнього успіху. Їхній логотип та упаковка стали символами якості та натуральності для споживачів, що дозволяє їм вирізнитися на ринку серед інших органічних брендів.

Окрім цього, лояльність споживачів до "Greenfield Organics" є великою перевагою. Клієнти залишаються вірними бренду через його зобов'язаність до якості та стандартів екологічної відповідальності. Це дозволяє компанії підтримувати стабільну базу клієнтів і регулярні продажі навіть у ситуаціях жорсткої конкуренції. Також, завдяки сильному бренду, "Greenfield Organics" може встановлювати незначно вищі ціни за свою продукцію порівняно з іншими органічними брендами. Споживачі готові платити більше за продукцію, яка асоціюється з якістю та надійністю.

Нарешті, сильний бренд дає можливість "Greenfield Organics" легко розширювати свій асортимент продукції. Вони можуть випускати нові товари, які відповідають потребам споживачів, знаючи, що їхня репутація залишається недоторканою. У цілому, сильний бренд "Greenfield Organics" допомагає їм забезпечити собі конкурентну перевагу в переробній галузі, забезпечуючи високу впізнаваність, лояльність клієнтів, можливість встановлювати вищі ціни та розширювати свій асортимент продукції [4].

"Greenfield Organics" наразі присутня на ринку вже протягом 15 років і за цей час успішно розширила свою лінійку продуктів, включаючи більш ніж 50 різних органічних продуктів. Їхній бренд вже завоював ряд нагород і сертифікатів, які підтверджують якість та екологічність їхньої продукції. Крім того, "Greenfield Organics" активно співпрацює з місцевими фермерами та об'єднаннями, що підтримують стале виробництво та розвиток місцевих громад.

В переробній галузі бренд грає важливу роль у формуванні конкурентних переваг для підприємств. Наприклад, сприйняття споживачами продукції компанії значно впливає на її репутацію. Якщо бренд пов'язаний з високою якістю і надійністю, то споживачі віддають перевагу саме цій компанії на ринку. Крім того, сильний бренд дозволяє встановлювати вищі ціни за продукцію. Якщо споживачі вірять у якість і цінність продуктів певного бренду, вони готові заплатити за них більше. Також, бренд може привертати талановитих фахівців, що забезпечує компанії перевагу у залученні та утриманні ключових співробітників. Узагальнюючи, існує багато шляхів, якими підприємство може використовувати свій бренд для підсилення своєї позиції на ринку та забезпечення конкурентної переваги.

Узагальнюючи вище наведені факти, бренд – це головний ключ у створенні конкурентної переваги для підприємств переробної галузі. Він забезпечує стабільні продажі, дозволяє позиціонувати компанію як експерта та надає можливість диференціювати її продукцію на ринку. Сильний бренд стає ключовим активом, що допомагає підприємствам зберегти конкурентну перевагу і залучати нових клієнтів.

Список використаних джерел

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. / Аакер Д. Издат. дом Гребенникова, 2003. 213 с.
2. Гаврилюк А. М. Державний маркетинг створення та промоції туристичного бренду України // Державне управління: удосконалення та розвиток. 2013. № 12.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для студентів екон. спеціальностей вищих навч. закладів. 7-ме вид. Київ : Лібра, 2010. 717с.
4. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження : підручник для студентів вищих навч. закладів за спеціальністю «Маркетинг». Київ : КНТЕУ, 2015. 435 с.
5. Основні етапи становлення та розвитку брендінгу у світі. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Znpchdtu/200924/articles/ (дата звернення 02.03.2020). – Назва з екрана.