

УДК 659.126: 339.138

Олександр Жмай,

*Член правління громадської організації «Молодіжна організація “Енектус”
при Одеському національному університеті імені І. І. Мечникова
za@onu.edu.ua*

Ліна Чепурна

*Студентка IV курсу Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,
економіко-правовий факультет, спеціальність «Менеджмент»
linachepurna00@gmail.com*

ЯК СИЛА БРЕНДУ ВПЛИВАЄ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ

HOW BRAND POWER AFFECTS THE ORGANIZATION'S ACTIVITIES

КАК СИЛА БРЕНДА ВЛИЯЕТ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ

Анотація. Вивчена сутність поняття бренду, проведена його оцінка як інтегрального показника та вплив на діяльність компанії.

Abstract. The essence of the concept of a brand is studied, its estimation as an integral indicator and influence on activity of the company.

Аннотация. Изучена сущность понятия бренда, проведена его оценка как интегрального показателя и влияние на деятельность компании.

Внаслідок активної глобалізації та збільшення конкуренції, активного поширення набуває пошук шляхів утримання ринкових позицій та максимізації прибутків компанії. Саме тому доцільним є з'ясування ступеню впливу бренду на компанію та перспективи його стратегічного розвитку. Ефективний брендинг дає змогу підтримувати тісний зв'язок із цільовою аудиторією, створювати конкурентні переваги та відображати індивідуальність підприємства. Брендинг реалізується за допомогою спеціальних інструментів, які формують в свідомості людей певне уявлення про товар та саме компанію, а також забезпечують емоційний зв'язок з ними.

Для початку варто зрозуміти саму сутність даного поняття. Термін «бренд» є похідним словом від «brande», що має значення «ставити клеймо». З давніх часів клеймом (брендом) позначали лише високоякісний товар. Товар з клеймом виділявся серед аналогічних, набуваючи індивідуальності. Продукція з брендом завжди продається за вищою ціною. Бренд додає родовому продукту (тобто продукту без бренду) додаткової цінності [1].

За визначенням Американської маркетингової асоціації, бренд – це «назва, термін, знак, символ або дизайн (або їх комбінація), що призначені для ідентифікації товарів та послуг одного продавця або групи продавців та для диференціації їх від товарів інших продавців» [2].

Усі маркетингові зусилля та вкладення компанії повинні бути направлені на створення самого бренду, оскільки сильний бренд займає постійне місце у голові споживача і заслуговує на довіру. З часом він буде потребувати менше ресурсів та забезпечить приріст доданої вартості товару.

Процес побудови й управління брендом повинен мати цілісний характер, перш за все необхідно враховувати зазначені його властивості й характеристики. Оскільки сила бренду є інтегральним показником, важливим є здійснення оцінки його ринкових позицій, що дасть змогу визначити та спрогнозувати можливості його стратегічного розвитку в майбутньому. Насамперед, дамо визначення поняттю сила бренду для подальшої оцінки цього показника.

Сила бренду (Brand Power) – це рівень популярності марки в покупця та міра здатності бренду домінувати в даній категорії продуктів. Основна сила бренду – унікальна корисність. Чим більше людей знають ваш бренд, чим більше йому довіряють, тим більше у вас буде стійких прихильників і покупців у майбутньому [3].

Таку оцінку можливо здійснити, зробивши розрахунки за наступною формулою [4]:

$$(P)^{brand j} = \sum_{i=1}^6 r_i \times O_i \rightarrow 1, (1)$$

де $P^{brand j}$ — інтегральна оцінка ринкових позицій бренду j (або у періоді j);

r_i — вагомість i -тої характеристики бренду;

O_i — відносна оцінка i -тої характеристики бренду

Одержане значення $P_{brand j}$ дозволяє з'ясувати рівень конкурентоспроможності ринкових позицій бренду згідно із запропонованою шкалою (табл. 1).

Вплив бренду на компанію є суттєвим, при цьому чим вищий показник сили бренду, тим більш гарантована стійкість позицій компанії. В сучасному бізнесі брендинг активно розвивається та дає змогу збільшувати прибутки за рахунок формування у свідомості споживачів певного образу товару та сильного бажання його придбати.

Крім цього, брендинг як ефективний інструмент маркетингу дозволяє [5]:

- підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення й закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи;

- забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні властивості, впроваджуваних за допомогою колективного образу.

Таблиця 1

Рівні конкурентоспроможності ринкових позицій бренду

Шкала значень	Характеристика
$(P)^{brand j} = 0$	Абсолютна відсутність позицій
$0 < (P)^{brand j} < 0,25$	Критичні позиції
$0,25 \leq (P)^{brand j} < 0,5$	Нестійкі позиції
$0,5 \leq (P)^{brand j} < 0,75$	Достатня стійкість позицій
$0,75 \leq (P)^{brand j} < 1$	Нормальна стійкість позицій
$(P)^{brand j} = 1$	Абсолютна стійкість позицій

Джерело: складено на основі [4].

В сучасних умовах кризи бренд є одним із найкращих інструментів стимулювання попиту та зміцнення позицій компанії серед конкурентів. Сила бренду, як важливий інтегральний показник впливу на компанію, відіграє вирішальну роль у створенні стратегії компанії та створює певну конкурентну перевагу. Активні дослідження споживачів дадуть змогу бренду відповідати їх потребам та зовнішнім вимогам ринку.

Література

1. 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/?op=1&z=7545> (дата звернення: 24.03.2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.12.156.
2. What is marketing? | AMA. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
3. Карпова С. В. Современный брендинг: монография / С. В. Карпова // М.: Издательство «Палеотип». – 2011. – 188 с.
4. Махнуша С. М. Оцінка ринкових позицій бренду та визначення стратегічних орієнтирів його розвитку. Маркетинг і менеджмент інновацій. №1. 2010. - с. 21-27.
5. Хамініч С. Ю., Сав'юк О. П. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України. Держава та регіони. №2. 2010. – с. 214-217.