

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Розглянуто теоретичні, методичні та практичні питання формування на сучасних підприємствах позитивного бренду та підвищення ефективності управління ним.

Ключові слова: підприємство, бренд, наукові підходи та фактори, що впливають на формування бренду, принципи формування, значення позитивного бренду для успіху підприємства.

Abstract

Theoretical, methodological and practical issues of forming a positive brand in modern enterprises and increasing the efficiency of its management are considered.

Keywords: enterprise, brand, scientific approaches and factors influencing brand formation, principles of formation, the importance of a positive brand for the success of a business.

В сучасних умовах розвитку світової економіки, прискорення динамічності світових глобалізаційних процесів, посилення конкуренції на всіх світових та національних ринках, активного здійснення цифрових трансформацій тощо важливого значення для успішної діяльності підприємств набуває наявність у них позитивного бренду, оскільки сучасні споживачі продукції і учасники ринку у своїх діях все частіше і частіше орієнтуються не лише на ціну і якість продукції, а й на бренд підприємства – виробника або реалізатора цієї продукції. Сьогодні не потребує особливих доказів, що позитивний бренд підприємства сприяє підвищенню довіри до його продукції, формує у споживачів сприятливі враження про підприємство і забезпечує стабільний попит на продукцію підприємства.

Саме тому дослідження, які спрямовані на розкриття змісту, значення, процесу формування позитивного бренду підприємства і ефективного управління ним є актуальними, незважаючи на значну кількість наукових праць, опублікованих дослідниками в різних сферах діяльності підприємств. А нинішні умови господарювання підприємств, особливо в умовах посилення конкуренції, вимагають від менеджерів вітчизняних підприємств вміння правильно і вигідно позиціонувати свої підприємства серед великої кількості інших підприємств-конкурентів, оскільки негативний бренд, якщо його має підприємство, призводить до зменшення обсягів реалізації продукції і отримання прибутку, втрати довіри до продукції підприємств з боку споживачів і інших учасників ринку [1], [2].

Дослідження, проведені авторами, показали, що в економічній літературі існують різні підходи до формулювання поняття «бренд підприємства». Було зроблено висновок, що доцільно вважати, що *бренд підприємства*, з одного боку, це сукупність нематеріальних уявлень (вражень) і досвіду споживачів і учасників ринку про продукцію і підприємство (або це так звана легенда про продукцію і підприємство), а з іншого боку, бренд підприємства формується на певній матеріальній основі: назві продукції, зареєстрованому товарному знаку, ціні продукції, історії підприємства, діловій репутації підприємства, способі рекламування і просування продукції, позиціонуванні підприємства на ринку.

В проведеному дослідженні було проаналізовано основні наукові підходи до розроблення бренду підприємства та складено їх кваліфікацію. Це пояснюється різноманітністю ринкових умов, в яких функціонують сучасні підприємства, а також різними задачами, які постійно постають перед підприємствами.

Так, *стратегічний* підхід до розроблення бренду підприємства передбачає розроблення бренду на основі прийнятої стратегії розвитку підприємства. *Тактичний* підхід дозволяє підприємству швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища і коригувати свій бренд залежно від ситуації, що складається в цей момент часу на ринку. *Пріоритетний* підхід використовується у випадку, коли у підприємства виникає потреба у піднятті позитивності свого бренду у свідомості окремих учасників ринку: інвесторів, споживачів, партнерів тощо. *Маркетинговий* підхід передбачає розроблення такого бренду підприємства, який би позитивно сприймався окремими зацікавленими учасниками (сегментами) ринку. *Організаційний* підхід передбачає створення в структурі управління підприємством спеціалізованих служб з розроблення бренду підприємства.

Етапний підхід розроблення бренду підприємства передбачає застосування перевірених практикою алгоритмів розроблення бренду.

Матеріально-вербальний підхід передбачає використання різних засобів і прийомів, до яких належать: фірмовий стиль підприємства (набір кольорних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських та інших елементів); візуальні засоби (оформлення вітрин, офісів, виставок, написання оголошень тощо); вербальні (словесні) засоби (спеціально підібрана стилістика (слогани), орієнтована на спонування споживачів до певних дій в інтересах підприємства); рекламні засоби; PR-заходи (проведення презентацій, прес-конференцій, спонсорських заходів тощо); власні веб-сайти підприємства; організація зворотного зв'язку зі споживачами продукції підприємства тощо.

Використання підприємством тих чи інших підходів до формування позитивного бренду залежить від багатьох обставин, в яких перебуває підприємство в цей час і може перебувати у перспективі; від реального сприйняття (усвідомлення) бренду підприємства різними цільовими аудиторіями учасників ринку до наявності на підприємстві потрібних фінансових ресурсів тощо.

Переваги, що їх дає підприємству наявність позитивного бренд, зведені на рис.1.



Рисунок 1 – Переваги, що їх дає підприємству наявність позитивного бренду

Основні переваги бренду підприємства, базуються на таких матеріальних складових: іміджі підприємства; іміджі продукції; іміджі керівника підприємства; діловій репутації підприємства; соціальному іміджі підприємства; візуальному іміджі підприємства; невідчутному іміджі,

Висновки

Без розробки, формування та постійної підтримки позитивності свого бренду сучасному підприємству буде важко зберегти свої конкурентні позиції на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Рябова Т.А., Восдило Н.Ю. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2020. № 12.
2. Семенчук Т.Б., Басараб Н.А. Формування іміджу підприємства. Вісник Мукачівського державного університету «Економіка і суспільство». Серія: економіка та управління підприємствами. 2016. Випуск 7, С. 473–477.
3. Козловський В.О., Ясько Я.А. Деякі аспекти формування позитивного ділового іміджу сучасного підприємства. В зб. матеріалів V Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні тенденції розвитку фінансових і інноваційно-інвестиційних процесів в Україні. м. Вінниця, 25 лютого 2022 р. Режим доступу [<https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2022/paper/viewFile/14691/12389>].

Козловський Володимир Олександрович – к.е.н., доцент, професор кафедри економіки підприємства та виробничого менеджменту Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця, e-mail: v@vin.ua

Kozlovskiy Volodymyr Oleksandrovych – Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Enterprise Economics and Production Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsya, e-mail: v@vin.ua

Дудник Аліна Русланівна – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, 4-го курсу, гр. МВКД-22б факультету менеджменту та інформаційної безпеки Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця, e-mail: alinadudnyk.000@gmail.com

Dudnik Alina Ruslanivna – a student of the first (bachelor's) level of higher education, 4th year, group MVKD-22b, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia: alinadudnyk.000@gmail.com