

Н.В. Безрукова, к.е.н., доцент
*Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»*
О.В. Козирьова, студентка
*Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»*

РОЛЬ БРЕНДУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

В умовах сучасної глобальної економіки, яка характеризується жорсткою конкуренцією, для успішного ведення ринкової діяльності підприємствам необхідні дієві конкурентні переваги. Виходячи на світовий ринок компанії мають протистояти крупним транснаціональним корпораціям, які мають значну частку на різних товарних ринках. За таких умов критично важливим стає оптимальний розподіл ресурсів компанії і, зокрема, підвищення ефективності витрат на просування товару, які у багатьох випадках складають значну частину всіх витрат компанії.

У багатьох галузях промисловості наявність міцного бренду стає необхідною передумовою подальшого розвитку компанії. Ринки стають все більш складними і конкурентними, інновації в сфері виробництва, дистрибуції та комунікацій сприяють появі нових товарів на світовому ринку, які можливо диференціювати лише за допомогою використання брендів.

Зростання уваги до проблем створення та просування брендів українських фірм визначається тим, що відомі бренди стають необхідною умовою стійкого положення фірми на ринку, фактором її конкурентоспроможності як на національному, так і на світовому ринках. Досвід західних країн свідчить, що в сучасному конкурентному середовищі по суті йде боротьба глобальних та регіональних брендів, а не товарів, за їх місце у свідомості споживачів. Товари без брендів поступаються своїми позиціями на ринку у різних товарних категоріях, при цьому серед українських покупців більшості товарних груп також збільшується кількість споживачів, що готові купувати брендовані товари.

Особливого значення бренди набувають, коли фірма виходить на зовнішній ринок, так як саме бренди, як і управлінський досвід та «ноу-хау», мають можливість ефективного трансферту з однієї країни в іншу [1]. Використання бренду створює конкурентну перевагу компанії перед конкурентами, оскільки забезпечує їй визнання в усьому світі, сприятливі умови для просування нових товарів компанії, які ще до моменту їх отримання споживачем позитивно сприймаються з огляду на авторитет фірми.

У наш час бренди увійшли у буденне життя майже кожної людини, яка бере участь у процесі купівлі та продажу товарів. Вони використовуються торговими фірмами всіх країн, як засіб для ідентифікації своїх товарів та послуг. Тому мільйони їх змагаються за увагу споживачів. Ринки стають глобальними. Кожний товар повинен мати бренд, який відповідає його природі,

щоб побачивши його, споживач зміг би впізнати та зрозуміти, що представляє собою товар.

Людство вступає в епоху, коли керівництво компаній головну увагу буде приділяти невідчутним активам. Компанію все менше цікавлять її відчутні, матеріальні активи (готівка, заводи, устаткування, техніка і земля) в якості засобів досягнення успіху. Замість цього вони вважають невідчутні складові свого бізнесу головними показниками цінності своєї фірми, основними серед яких є бренди.

Головною причиною існування брендів є конкурентне економічне середовище. Назви брендів використовуються для визначення продукції чи послуг конкретного виробника, і виділяють його із числа конкурентів, що пропонують аналогічні товари чи сервіс. Символічність брендів відіграє все більшу роль в житті споживачів, оскільки більшість брендів роблять головний акцент на дійсних перевагах свого товару, таких як популярність, передбачуваність і цінність. Завдяки тому, що бренд представляє цінність для споживача, фірма може продавати більше товарів за вищими цінами.

Розвиток технології здійснив значний вплив на громадськість в цілому. По-перше, це знайшло своє відображення у тому, що сьогодні нас оточують технічно складні пристрої, які ми використовуємо кожен день, при цьому маючи дуже нечітке уявлення про те, як певна річ сконструйована. І навіть більше, сучасні споживачі іноді не можуть зрозуміти всі характеристики товару, який вони придбали. У цьому випадку на допомогу споживачу приходять бренд, який виділяє зі всіх характеристик товару ті, які важливі для споживача, та спрощує розуміння призначення товару.

Наступне завдання, яке вирішує бренд – це спрощення вибору. Кожен день споживач стикається з великою кількістю схожих товарів, і у нього фізично не вистачає часу порівнювати всі анотації, відсотковий склад та технічні характеристики (для кожного типу товару будуть свої особливості). Єдиним виходом із даної ситуації є позиціонування кожного конкретного товару, прив'язання його до певного сегменту ринку.

Велике значення у маркетинговій політиці закордонних компаній щодо просування товару на зовнішній ринок мають питання бренд-стратегії [2]. Бренди не обов'язково існують на всіх ринках. Навіть якщо бренд існує з юридичної точки зору, він не завжди відіграє роль під час прийняття рішення про покупку. Інші фактори можуть бути більш важливими.

Бренди існують, оскільки існує свідомий ризик [3]. Коли ризик, який усвідомлюється покупцем зникає, тоді бренд втрачає сенс існування на ринку. Він просто стає ім'ям на продукті та перестає бути знаком, гідом ринку або джерелом додаткової цінності. Ризик, що усвідомлюється споживачем, завжди вищий, коли ціна вища або ефект від невдалого вибору більш вагомий. Більш того, оскільки люди є соціальними істотами, вони судять один іншого відносно тих речей, які вони придбають. Саме тому більша частина соціальної індивідуальності ґрунтується на знаках та брендах, продукцію яких ми споживаємо.

В окремих галузях, коли певна технологія стає загальноприйнятною, всі

продукти відповідають стандартам якості. Тому для багатьох споживачів за умов насиченості ринку існує проблема зробити помилку при виборі того чи іншого товару, тому що якість певних товарів можна визначити лише після покупки та споживання. У цьому випадку бренд постає найефективнішим зовнішнім індикатором. До інших зовнішніх індикаторів на ринку можна віднести ціну, знаки якості, роздрібний магазин, де продається товар, та який гарантує якість, стиль та дизайн упаковки.

Україна має значний науково-технічний та промисловий потенціал. Поступово вітчизняна економіка починає свою інтеграцію у світове господарство, де конкурують між собою не товари чи послуги, а саме глобальні та регіональні бренди. Тому навіть якісний, але невідомий споживачу товар, не буде мати успіху на світовому ринку, на якому пропозиція набагато перевищує попит. Споживачі вже давно не мають проблеми знайти якісний товар, але вони прагнуть отримати певні переваги від товару, які відповідають їх стилю та життєвим цінностям.

Отже, бренд – це невід’ємна частина ринкової економіки. Маркетинг – природне продовження бренду – визначає значну частину витрат більшості фірм, стає частиною громадського та культурного життя. Завдяки рекламній активності фірм, бренди сприяють розповсюдженню інформації про якість товарів, що виробляються, зменшуючи “відстань” між продавцем та покупцем. У зв’язку з цим проблеми створення та захисту брендів виходять зараз на перший план і особливо актуальні для країн, ринкові економіки яких тільки формуються.

Список використаних джерел

1. Безрукова Н.В. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях / Н.В. Безрукова, В.А. Свічкарь // Ефективна економіка [Електронний ресурс]. – 2014. – № 2. – Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nayka.com.ua/>
2. Bezrukova N.V. Brand-management as a necessary condition to enter the world market for national companies / N.V. Bezrukova, V.A. Svichkar // Science and practice: Collection of scientific articles. – Thorpe-Bowker®, Melbourne, Australia, 2016. – P. 228-232.
3. Bezrukova N.V. Price Aspects of Brand Positioning in the Marketing Activities of Transnational Corporations / N.V. Bezrukova, V.A. Svichkar // Global Management Journal. – 2016. – Vol. 8. – P. 101-106.