

УДК 658.14

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2022-3-7>**Потапюк І.П.***кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту імені І. А. Маркіної
Полтавського державного аграрного університету***Дмитренко А.Р.***здобувачки вищої освіти СВО «Магістр»
Полтавського державного аграрного університету***Щербакова Ю.О.***здобувачки вищої освіти СВО «Магістр»
Полтавського державного аграрного університету***Potapiuk Iryna***PhD in Economics,
Associate Professor of Management Department
named after I.A. Markina
Poltava State Agrarian University***Dmytrenko Anna***Student
Poltava State Agrarian University***Shcherbakova Yuliia***Student
Poltava State Agrarian University*

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

THEORETICAL ASPECTS OF BRANDING IN THE MARKETING ACTIVITIES OF A MODERN ENTERPRISE

АНОТАЦІЯ

Стаття присвячена теоретичним аспектам брендингу у маркетинговій діяльності сучасного підприємства. З'ясовано, що сьогодні надзвичайно важливим інструментом маркетингової діяльності є бренд, якому як підприємства, так і споживачі приділяють все більшого значення. Виявлено, що основними характеристиками брендів підприємств є: цінності товарів чи послуг, відмінні особливості товарів чи послуг, впізнаваність та емоції, що отримують покупці від споживання товарів чи послуг. Визначено структуру бренду підприємства, до складу якої входять: логотип, складові логотипу та колір (кольорова гамма). Зазначено, що сьогодні бренд «Полтавпиво» знайоме кожному. На основні маркетингової стратегії зусилля ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» спрямовує на об'єднання всіх сортів пива і напоїв під одним брендом «Полтава».

Ключові слова: управління, підприємство, маркетингова діяльність, бренд, логотип, торгова марка.

ANNOTATION

The article is devoted to the theoretical aspects of branding in the marketing activities of a modern enterprise, and also the definition of effective marketing tools in its management. Formation of a sales system, realization of marketing activities at the highest level, public service are the tasks that must be performed as a result of the competent marketing policy implementation of any enterprise. However, not all business entities are currently aware of the crucial role of a thorough analysis of the marketing activities of enterprise, which determined the relevance of the topic of this research. It was found that today an extremely important tool of marketing activities is a brand, which both enterprises and consumers attach more and more importance to. Big profits also depend on a well-created brand, because a person will choose those products or services that he knows and trusts. Strong and unique brands, which are reinforced by the support of enthusias-

tic managers, become the soul and body of modern enterprises. The success and attractiveness of a brand depends precisely on its creators and thus creates a new type of enterprises with competitive advantages, being at the same time driving and powerful forces of business growth. It was found that the main characteristics of enterprise brands are values of goods or services, distinctive features of goods or services, recognition and emotions that are got by buyers from consuming goods or services. The structure of the enterprise's brand is defined, which includes: logo, logo components and color (color gamma). It has been studied that using brand is not always effective. Therefore, it was determined that a unique brand can be used at the enterprise itself, on its own website and social networks, in advertising and informational materials and related products. A properly created brand brings big profits. It is a human need to gravitate towards things that he knows, trusts and wants to own. Strong brands with unique appeal, supported by the enthusiastic managers, become the body and soul of modern enterprises. And the most successful is the brand created for each type of product, which makes it possible to single out a product, which should take a certain position on the market.

Key words: management, enterprise, marketing activity, brand, logo, trademark.

Постановка проблеми. Метою маркетингового управління підприємством є створення конкурентних переваг та визначальним чинником підвищення рівня його конкурентоспроможності. Для цього вітчизняним підприємствам як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, потрібно знаходити ефективні інструменти маркетингового управління, що використовуються у процесі розробки науково обґрунтованої страте-

гії досягнення конкурентних переваг. Її формування з урахуванням специфіки діяльності та чинників забезпечення конкурентних переваг у суб'єктів господарювання викликає потребу в системному обґрунтуванні вибору і визначенні механізму її формування [1].

В наш час, коли ми є заручниками тотальної діджиталізації суспільство все частіше робить свій вибір завдяки візуальній та маркетинговій роботі спеціалістів. Саме в цей період ми вперше і зустрічаємося з роллю корпоративної символіки підприємств-товаровиробників – товарних знаків і марок, так як споживачі сприймають їх не лише як гарантію якості, але і як символ високої репутації підприємств та показник статусу.

При високому рівні конкуренції на ринку, де кожне підприємство намагається збільшити кількість своїх клієнтів шляхом задоволення їх конкретних потреб, питання про вивчення маркетингової діяльності загалом та комплексу маркетингу зокрема, безумовно, є актуальним. Тому зараз майже неможливо зустріти успішне підприємство чи організацію без стійкого, впізаного та індивідуального бренду.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Провідні вчені у сфері маркетингового менеджменту, Ф. Котлер, Г. Ассель, Г. Багієв, А. Вайсман, С. Гаркавенко, А. Григор, Ю. Дайновський, П. Майданевич, М. Мак-Дональд, Є. Осіпова, М. Портер та ін. у своїх працях визнають фундаментальне значення маркетингової діяльності підприємства. Питаннями щодо сутності бренду та його ролі в управлінні підприємствами розглядали вітчизняні й зарубіжні науковці: Д. Аакер, Е.М. Забарна, Ж.-Ж. Капферер, І.В. Мельник, Т. Нільсон, Т.В. Поліщук, Е. Райс, Д. Траут, К. Келлер і багато інших дослідників.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Для успішного функціонування в ринкових умовах, для зміцнення позицій на наявних ринках та виходу на нові, для забезпечення і підвищення конкурентних переваг підприємствам необхідно створювати і підтримувати ефективний товарний асортимент, приймати обґрунтовані рішення щодо його зміни, щодо якості продукції, її позиціонування, товарної марки, упаковки та інших складових маркетингової діяльності, а також здійснювати її регулярну і систематичну оцінку з метою якомога кращого задоволення потреб споживачів порівняно з конкурентами. Проте не всі суб'єкти господарювання на даний час усвідомлюють вирішальну роль ґрунтового аналізу маркетингової діяльності підприємства, що й обумовило тему даного дослідження.

Формування цілей статті. Метою статті є обґрунтування теоретичних і методичних положень щодо аспектів брендингу у маркетинговій діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Бренд – це образ, який складається у свідомості

споживача. Цей образ складається з усього, що знайоме споживачеві і пов'язане з продуктом, що значимо для нього.

Сьогодні і підприємства і споживачі приділяють брендам все більшого значення. Правильно створений бренд приносить великі прибутки. Людині властива потреба тягтися до речей, які він знає, яким довіряє і якими прагне володіти. Сильні бренди з унікальною привабливістю, які користуються підтримкою сповнених ентузіазмом керівників, стають тілом і душею сучасних компаній. Саме від творців бренда залежить його привабливість і успішність. Ці потужні рушійні сили ділового росту створюють новий тип компаній з конкурентною перевагою. Бренди забезпечують емоційний зв'язок між споживчим сприйняттям і функціональністю продукту, вони покликані впорядковувати знання споживачів про товар, створювати товарні сходи в уявленнях споживачів, надавати їм картину розміщення сил у товарних групах. Будучи коштовним нематеріальним активом, бренд має властивість переконання лояльних до нього споживачів у їх виборі. Бренд відносять до класу соціальних об'єктів. Він є унікальною композицією трьох складових: чуттєвих, або фізичних (як бренд виглядає, «пахне», «звучить»); раціональних (що бренд містить у собі, як сконструйований, як працює); емоційних (які настрої бренд викликає, психологічні відчуття від користування ним [2]).

Український ринок знаходиться на стадії активного розвитку і формує основні тенденції: поява в першу чергу магазинів преміум-сегменту і більш детальніше освоєння ніші середнього і економ-класу.

У людей століттями формувалася тяга до того, що більш впізане. Тенденція боятися чи остерігатися того, що нам маловідоме ніде не зникла. Ми як і раніше віддаємо перевагу бренду, який нам добре відомий чи про який нам вже розповідали і дали гарну рекомендацію. Сильні бренди з унікальною привабливістю, які користуються підтримкою сповнених ентузіазмом керівників, стають тілом і душею сучасних компаній. Саме від творців бренда залежить його привабливість і успішність.

В рамках маркетингової діяльності організуються маркетингові дослідження, що включають конкурентний аналіз ринку, а також вивчення споживачів і оцінку попиту товарів та послуг. Бренди забезпечують емоційний зв'язок між споживчим сприйняттям і функціональністю продукту, вони покликані впорядковувати знання споживачів про товар, створювати товарні сходи в уявленнях споживачів, надавати їм картину розміщення сил у товарних групах. Будучи вагомим нематеріальним активом, саме бренд, в першу чергу, є одним з основних факторів того, що зацікавлений споживач обере саме його.

Бренд – це елемент маркетингу. Можна погодитись, що людина віддасть перевагу товару

знайомого бренду, ніж того, про який вона взагалі нічого не чула і нехай навіть якість останнього буде за замовчуванням вище. У бренд потрібно вкладати час і кошти. При цьому, звичайно, виникне потреба у допомозі фахівця. Але успішно сформований бренд – це лише одна складова на шляху до успіху. Необхідно підібрати кваліфікований персонал, тобто зпорукою успіху є також продуктивна робота маркетологів, а саме: надання конкретної інформації необхідної для потенційних і наявних клієнтів, розповсюдження реклами у різних соціальних мережах, проведення заохочувальних конкурсів та акцій. На сьогоднішній день Інтернет є ідеальним ресурсом для розвитку нетрадиційного маркетингу, що дозволяє розповсюджувати рекламу з мінімальними затратами [3].

Зараз вдало побудований бренд та торговельна марка продукту чи послуги це 90% до успіху. Досить складно увияти, яку колосальну роботу потрібно зробити кваліфікованим маркетологам просто для того, щоб про їх бренд почули маси і про нього заговорили, як про бренд на який покладають великі надії сотні, а може й тисячі людей.

Відомий бренд завжди користується певною симпатією і повагою. Однак симпатію і повагу до бренду необхідно підтримувати. Для підтримки цієї позиції необхідно постійно і своєчасно оновлювати пропозиції про цінності бренду, нові відтінки якості товару і всі інші його характеристики. Таке постійне та регулярне оновлення дає можливість бренду триматися на ринку та сформувати сприятливий імідж [4].

Сьогодні бренд «Полтавпиво» знайоме кожному.

Для того щоб досконало у всьому розібратися нам потрібно в першу чергу в'яснити суть самого підприємства. ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» спеціалізується на виробництві слабоалкогольних хмелевих напоїв. Відповідно пиво – алкогольний напій, отриманий шляхом бродіння. Саме цей напій посідає третє місце в світі за своєю популярністю, після води та чаю.

За визначенням ПК України – насичений діоксидом вуглецю пінистий напій, отриманий під час бродіння охмеленого суслу пивними дріжджами, який зазначений у товарній позиції 2203 Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності характеризується специфічною гіркотою та ароматом, що надає йому хміль, а також здатністю до піноутворення. Процес виробництва пива називається броварством або пивоварінням.

Також ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» виготовляє ще такі види продукції як: газовані солодкі напої та сидри. Давайте трішки дізнаємося що ж це таке.

Сидр – це слабоалкогольний напій, виготовлений шляхом бродіння яблучного соку, насиченого киснем (2-8 % спирту). А безалкогольні солодкі напої – це зазвичай прості газовані напої з додаванням фарбнику та соку.

У першу чергу ми маємо розуміти, що при формуванні чіткої маркетингової стратегії для такого підприємства ми маємо зважати на вікову категорію та закон. Тому що більша частина продукції – це алкогольна продукція яка дозволена для продажу та вживання тільки особам, що досягли повноліття (старше 18 років).

Нині основні маркетингові стратегії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» спрямовані на об'єднання всіх сортів пива і напоїв під одним брендом «Полтава». За кількістю торгових марок товариство знаходиться вище середнього рівня (13 од.), тому що товарна політика направлена на задоволення смаків усіх споживачів. Підприємство випускає світле, темне, міцне та живе пиво. Після зміни керівництва в 2008 р. відродило свої сорти пива, які користувалися великим попитом до переходу товариства до ПрАТ «Міллер-Брендз Україна» («Жигулівське», «Ризьке», «Ячмінний колос», «Ай-Нікола»), а також добре відоме темне пиво «Диканські вечори».

Щоб підкреслити традиційно високу якість і оригінальний смак продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» при розробці дизайну пляшки в основу концепції закладено образ символічної пивної бочки. При одному лише погляді на оновлену пляшку виникає переконаність, що це – справжнє пиво для справжніх цінителів. Розробка нового дизайну пивної пляшки послужила підвищенню попиту на продукт, оновлений образ якого вийшов помітним і виразним.

Варто зазначити, що побудова сильного бренду є потужним інструментом залучення більшого потоку інвесторів, партнерів і споживачів та є інструментом формування довіри. Відомий бренд завжди користується певною симпатією і повагою. Однак симпатію і повагу до бренду необхідно підтримувати. Для підтримки цієї позиції необхідно постійно і своєчасно оновлювати пропозиції про цінності бренду, нові відтінки якості товару і всі інші його характеристики [5]. Також варто виділити складові бренду підприємства:

- логотип – це самий впізнаваний елемент бренду. Він повинен бути максимально простим з мінімальним набором елементів і кольорів. Логотип часто апелює не лише візуальним, а й смисловим поняттям;

- складові логотипу: чи відображають вони товар в прямому їх баченні чи можливо це абстрактна чи метафорична складова;

- колір: не варто обирати колір, виходячи з особистих побажань, необхідно звертати увагу на посил, який дасть та чи інша кольорова гама. Яку мету переслідує підприємство: дати клієнтам максимальний якісний продукт в найкоротші терміни або просто можливість зняти стрес і відволіктися в кінці робочого дня? У даному випадку кольори мають певне значення для позначення процесів [3].

Також варто зазначити, що бренди підприємств з виготовлення конкретної продукції

мають свою особливість. Це пов'язано зі специфікою діяльності зазначених підприємств. По-перше, брендові магазини надають комплексні послуги, розраховані на задоволення різноманітних запитів різних груп населення. По-друге, вивести однозначні критерії якості і попиту на послуги, що надаються важко в силу того, що вони (критерії) залежать від суб'єктивних факторів і, перш за все, від рівня запиту населення. Тобто, якість послуги повинна бути невіддільною від якості взаємодії з обслуговуючим персоналом. Рівень відвідуваності подібних закладів безпосередньо залежить від задоволеності клієнта запропонованим обслуговуванням. А робота над бренд-менеджментом компанії передбачає узгоджене застосування різних видів маркетингових комунікацій. Адже бренд не може бути створений тільки в рамках PR або реклами.

Веб-сайт та грамотна робота СММ-працівників – це невід'ємна частина успішного бренду та маркетингового розвитку закладу. Ми живемо в час, коли суспільство, в більшій його мірі, крокує не за яскравими сітілайтами, а за думкою інфлюенсерів, яких зараз все частіше почали називати «лідерами думок». Тому правильна робота з соціальними мережами, співпраця з «лідерами думок» та чітке розуміння SEO гарантують майже 50% успішної роботи.

Найскладнішим для хорошого маркетолога та SEO-експерта є створити такий проект, який змусить всіх піднятися і відправитися за товаром. Чому так? Все дуже просто, на сьогоднішній день ми маємо вільний доступ до будь-яких брендів, в тому ж числі і різноманітні конкурентні продукти, що імпортуються. Вдалою роботу можна вважати тільки тоді, коли ви зрозумієте, що споживачі обирають не віртуальні, а фізичні послуги. Тоді, коли потенційний споживач обере саме вас серед всіх конкурентів.

Сьогодні, щоб створити вдалий бренд, а якщо точніше, то мова йде про його візуальну частину, не достатньо просто володіти навичками веб-дизайну та мати уяву, необхідно вміти аналізувати та знатися на трендах. Важливо все: кольори, стилі, наявність контексту та об'єму, індивідуальність.

Маркетинг підприємства з такою специфікою товару будується на загальній концепції маркетингу, оскільки сучасний ринок товарів та послуг пропонує індустрії виготовлення алкогольної та безалкогольної продукції механізм, за допомогою якого і здійснюється їх комерціалізація. Маркетинг включає аналіз, планування, реалізацію і контроль проведення заходів, спрямованих на встановлення вигідних пропозицій з цільовими ринками для реалізації цілей.

Маркетингова діяльність підприємств, що надають таку продукцію базується на аспектах: дозвілля; повний комплекс товарів (пиво, сидр, безалкогольні солодкі газовані напої, квас, тощо); наявність великого каталогу продуктів

(пропонує пиво 25 найменувань, сидр, 14 видів безалкогольних напоїв та квас).

В час майже повної діджиталізації, коли темп життя і ділової активності стрімко зростає, а з ним часто в паралельній прогресії знижується рівень фізичної активності, тим самим збільшуючи вірогідність того, що сучасний споживач не буде витратити години гуляючи по місту в пошуках бренду, який йому сподобається. Більша вірогідність того, що споживач віддасть перевагу саме тому бренду, який він вже десь ненароком бачив в рекламі однієї з популярних інтернет-платформ та соціальних мереж. Ця галузь стала важливою галуззю економіки багатьох країн, зокрема й України. Нині ступінь розвитку галузі є фактором, що впливає на розвиток суспільства в цілому.

Основне смислове значення бренду полягає в тому, що він є характеристикою не стільки продукту або послуги, скільки чітко сформульованої і втіленої в життя ідеології, що наступально рекламує і впроваджує в масову свідомість певні життєві установки і принципи. Бренд активно сприяє залученню споживачів до деякої соціальної групи, якою властива ця ідеологія. За допомогою придбання товарів або послуг бренд пропонує людині приєднатися до даної соціальної групи, якій властива ця ідеологія і таким чином найефективніше вирішити безліч реальних або уявних проблем фізичного, емоційного і навіть духовного характеру. Споживач рекламованих брендів товарів і послуг як би потрапляє під його захист. З цієї точки зору бренд вирішує проблему відчуження людини від суспільства [6].

Також важливо розуміти що інформаційна частина будь-якої соціальної мережі така ж важлива як і її візуальне оформлення, всі тексти та інформаційні блоки мають бути написані чітко та грамотно, з перших слів вони мають зацікавлювати та змушувати читача дочитати його до кінця. Саме це в майбутньому і послугує чудовим фундаментом для успішного бренду.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, створення «сильного» бренду для сучасних підприємств – це один із основних напрямів маркетингової діяльності. Великі світові компанії багато чим завдячують створенню успішного бренду, оскільки свого часу стали лідерами у своїй галузі та успішно витримали конкуренцію на ринку. Значення бренду чи торгової марки підприємства переоцінити неможливо. У першу чергу важливість бренду полягає в тому, що він забезпечує між конкурентноздатними пропозиціями перші точки диференціювання.

Найуспішнішим вважається бренд, створений для кожного різновиду товару, що дає можливість виокремити такий товар, який має посідати певну позицію на ринку. Основна складність використання цього виду бренду полягає в тому, що товар має унікальні характеристики, і належить певній товарній лінії чи її діапазону.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ніколаєва А. М. Формування стратегії досягнення конкурентних переваг підприємств м'ясної промисловості : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Тернопіль, 2008. 24 с.
2. Ліндстром М., Котлер Ф. Почуття бренду. Роль п'яти органів почуттів у створенні видатних брендів, 2006. 272 с.
3. Потапюк І. П., Вотінова О. С., Стрельник С. В. Роль бренду в управлінні спортивно-оздоровчою діяльністю. *Приазовський економічний вісник*. 2019. № 1 (12). С. 110–114. URL: <http://rev.kpu.zp.ua/vypusk-1-12>.
4. Дядик Т. В. Брендінг та інтернет-брендінг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір*. 2020. № 156. С. 124–128. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-22>.
5. Шматко Н., Пантелєєв М., Кармінська-Белоброва М., & Мирошник Т. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2021. № 1 С. 110–115. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2020.1.110>.
6. Боєнко О. Ю. Формування бачення сучасного глобального брендінгу: концептуальний аспект. *Економіка і організація управління*. 2016. № 3. С. 125-133.
7. Дячков Д. В., Потапюк І. П., Яковенко І. О. Особливості товарної політики підприємства. *Східна Європа : економіка, бізнес та управління*. ВД «Гельветика». 2020. Вип. 4 (27). С. 46–51.
8. Кузьмінчук Н. В. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149–158.
9. *myslovosti* [Formation of a strategy for achieving competitive advantages of meat industry enterprises] (PhD Thesis), Ternopil.
10. Lindstrom M. (2006) *Pochuttja brendu. Rolj p'jaty orghaniv pochuttiv u stvorenni vydatnykh brendiv* [Brand feeling. The role of the five senses in the creation of outstanding brands], 272 p. (in Ukrainian)
11. Potapiuk I. P., Votynova O. S., Streljnik S. V. (2019) Rolj brendu v upravlinni sportyvno-ozdorovchoju dijalnistju [The role of the brand in the management of sports and health activities]. *Pryazovsky Economic Bulletin*, no. 1 (12), pp. 110–114. Available at: <http://rev.kpu.zp.ua/vypusk-1-12> (accessed 23 november 2022).
12. Diadyk T. V. (2020) Brendyngh ta internet-brendyngh – najvazhlyvishi instrumenty formuvannja brendu pidpryjemstva [Branding and Internet branding are the most important tools for building a company's brand]. *Economic space*, no. 156, pp. 124–128.
13. Shmatjko N., Panteljejev M., Karminsjka-Bjelobrova M., & Myroshnyk T. (2021) Brend-menedzhment v strategichnomu upravlinni pidpryjemstvom [Brand management in strategic enterprise management]. *Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic sciences)*, no. 1, pp. 110–115.
14. Bojenko O. Ju. (2016) Formuvannja bachennja suchasnoho globalnogho brendynghu: konceptualjnyj aspekt [Formation of the vision of modern global branding: conceptual aspect]. *Economics and management organization*, no. 3, pp. 125–133.
15. Diachkov D. V., Potapiuk I. P., Jakovenko I. O. (2020) Osoblyvosti tovarnoji polityky pidpryjemstva [Features of the company's product policy]. *Eastern Europe: economy, business and management*, vol. 4 (27), pp. 46–51.
16. Kuzjmynychuk N. V. (2019) Teoretychni pidkhody do rozuminnja sutnosti marketynghovoji tovarnoji polityky pidpryjemstva [Theoretical approaches to understanding the essence of the company's marketing product policy]. *Herald of the economy of transport and industry*, no. 66, pp.149–158.

REFERENCES:

1. Nikolajeva A. M. (2008) *Formuvannja strateghiji dosjaghennja konkurentnykh perevagh pidpryjemstv m'jasnoji pro-*