

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-356-9-20>

BRAND TECHNOLOGIES FOR MANAGING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

БРЕНД-ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний ринок перенасичений великою кількістю товарів та послуг, тому підвищення конкурентоспроможності продукції є важливою частиною успіху для будь-якого підприємства. Кожного разу, бізнес отримує ряд імперативних умов для виживання на ринку. До таких умов відносяться: нові вимоги у споживачів; велика конкуренція; швидкий технічний прогрес за яким потрібно слідкувати; криза та війна в країні.

Щоб отримати бажаний результат, підприємство повинно ефективно розподіляти власні ресурси та бути готовим до ризиків.

Дослідження конкурентоспроможності товарів/послуг або підприємства дозволить визначити сильні та слабкі сторони конкретного продукту або підприємства, знайти оптимальне розв'язання проблем, знайти потенційні можливості на ринку [2].

Конкурентоспроможність – це здатність підприємства витримувати напругу з боку конкурентів на ринку, задовольняти очікування та потреби споживачів більше, ніж це роблять його конкуренти [4].

Головним фактором, що впливає на конкурентоспроможність – це безумовно сила потужного бренду. Бренд визначає можливість впливу на споживацьку поведінку. Крім цього, важливими факторами конкурентоспроможності є якість, ціна, дизайн, надійність, функціональність [1].

Для підвищення конкурентоспроможності виробничим підприємствам потрібно постійно аналізувати ринок та його потреби, а також розвивати силу бренду. Також маркетингові стратегії підприємств, що включають в собі рекламу, просування та позиціонування, можуть підвищити конкурентоспроможність створюючи унікальну торгову пропозицію (USP).

Унікальна торгова пропозиція (USP) – це сильна та приваблива пропозиція, що пов'язана з унікальністю товару/послуги або навіть

підприємства в цілому, повідомляє споживачам про свої переваги серед інших конкурентів [3].

Для проведення аналізу конкурентоспроможності підприємства потрібно відповісти на ряд запитань:

- конкурентні переваги в інших компаній на ринку;
- фактори формування конкурентних переваг;
- необхідні умови для успішної конкуренції з іншими конкурентами.

До внутрішніх факторів конкурентоспроможності відносять:

- собівартість продукції;
- якість, співвідношення ціна та якість;
- обслуговування;
- відповідність продукції до представлених стандартів.

До зовнішніх факторів конкурентоспроможності відносять:

- сила бренду;
- престиж;
- репутація;
- попит та пропозиція [1].

Для того, щоб створити власний бренд, підприємству потрібно створити систему управління маркетингу та позиціонування бренду на ринку. Тому треба пройти декілька етапів створення бренду.

1. Визначення цільової аудиторії (ЦА). Будь-якому підприємству необхідно знати свою ЦА. Аналіз потреб, пріоритетів, цілей та мрій, дозволять розробити унікальні продукти/послуги, що зацікавлять власну ЦА.

2. Розробка USP. Визначення унікальності та переваги продукту/послуги дозволить відрізнитися на ринку за рахунок високої ефективності, надійності, інноваційності або інших переваг продукту/послуги.

3. Сила бренду. Візуальна ідентичність (логотип, кольорова схема, дизайн та інші елементи) буде відрізнити продукцію на ринку та відображати цінності підприємства за рахунок асоціацій у споживачів.

4. Комунікаційна стратегія. Використання різних каналів розповсюдження рекламної інформації (офіційний сайт, соціальні медіа, блоги, виставки тощо) дозволить звернути увагу споживачів. Щоб отримати увагу споживачів та спонукати їх до купівлі, потрібно створювати контент, який буде цінний та ревалетним для ЦА.

5. Бренд-амбасадорство. Для створення відповідного іміджу та підвищення свідомості про бренд можна залучити до співпраці відомих та впливових людей, які будуть рекомендувати продукцію/послугу. До відомих та впливових осіб можна віднести зірок загального або регіонального масштабу, експертів в галузі, відомих блогерів.

6. Клієнтська підтримка. Сервіс та післяпродажна підтримка, вирішення проблем споживача та надання вірної інформації – це все, дозволить перетворити звичайних споживачів на прихильників бренду.

7. Постійний моніторинг та аналітика. Аналіз даних про продажі, залучення клієнтів, взаємодія з брендом, конверсія, дозволить визначити успішність всіх маркетингових заходів та корегувати їх [1].

Важливо пам'ятати, що маркетингове управління щодо підвищення конкурентоспроможності потрібно завжди вдосконалювати, аналізувати ринок, конкурентів та потреби споживачів [4].

В маркетингу існує багато видів бренд-технологій, що можуть допомогти підприємству управляти та розвивати бренд. Найбільш популярні види бренд-технології включає в собі:

Створення бренд-стратегії. Це розробка довготривалого плану з розвитку бренду підприємства. Ця стратегія визначає цілі, цінності, ЦА, канали комунікації тощо.

Ідентичність бренду. Створення унікального “обличчя” бренду, його стилю, що дозволяє йому виділятися на ринку серед конкурентів, бути впізнаним споживачем. Розробляється фірмовий логотип, кольори, графічні елементи, рекламне гасло тощо.

Бренд-комунікації. Використання різних каналів та інструментів для передачі рекламної інформації дозволить стати більш впізнаним для споживачів, створити зв'язок зі споживачем. До таких комунікацій можна віднести рекламу, маркетингові заходи, соціальні мережі, PR кампанії тощо.

Бренд-позиціонування. Позиціонування бренду дозволяє споживачам легше сформулювати висновок про бренд виробництва, зрозуміти цінність бренду.

Бренд-лояльність. Створення довготривалих відносин зі споживачем, щоб вони стали постійними та лояльними клієнтами, або навіть шанувальниками бренду. Лояльність досягається за рахунок якості, обслуговування, гарантій, програм лояльності та інших маркетингових стратегій.

Бренд-архітектура. Система управління портфелем брендів на підприємстві. Бренд-архітектура дозволяє визначати бренди, що були створені всередині підприємства, їх ціль, взаємодію з ЦА [2].

Як висновок, можна сказати, що на сучасному ринку, який доволі перенасичений товарами та послугами, конкурентоспроможність є ключовим чинником для здійснення купівлі товару/послуги. Для підвищення конкурентоспроможності, треба розробити систему управління маркетингом у сфері створення бренду. Це дає перспективи для подальшого розвитку підприємства.

Також варто пам'ятати, що розвиток бренду залежить від ціни, якості, дизайну, надійності, функціональності, USP.

Аналіз ринку, конкурентів, ЦА, використання маркетингових методів створення сильного бренду, дозволить розробити комплексний підхід щодо підвищення конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Trout J. Differentiate or Die. Survival in Our Era of Killer Competition / J. Trout, S. Rivkin. 2000.
2. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г., Романко О.П. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика. 2011. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/92533113.pdf>
3. Унікальна торгова пропозиція. URL: http://ni.biz.ua/1/1_8/1_86036_unikalnoe-torgovoe-predlozhenie.html.
4. Управління конкурентоспроможністю підприємства / Г.З. Леськів, В.І. Франчук, Г.Я. Левків, В.В. Гобела. 2022. URL: https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/5049/1/Upravl_Konkurent_22-11-22.pdf