



UDC 331.101.3:331.108.2

THE ROLE OF THE BRAND IN THE ENTERPRISE SUSTAINABLE DEVELOPMENT

N. Savchenko, R. Savchenko, L. Sulimenko

Article info

Received
29.06.2020

Accepted
19.08.2020

Polissia
National
University
7, Staryi Blvd,
Zhytomyr,
10008, Ukraine

E-mail:
nataliyasavchenko
2010@ukr.net;
rsavchenko2002@
yahoo.com

Savchenko, N., Savchenko, R., Sulimenko, L. (2020). The role of the brand in the enterprise sustainable development. Scientific Horizons, 08 (93), 31–38. doi: 10.33249/2663-2144-2020-93-8-31-38.

In today's competitive environment, the brand is one of the main prerequisites for effective development of the enterprise, allows to ensure the fulfillment of social obligations to employees and society, identify products or enterprises, acts as a guarantor of product quality, forms a positive image of the business entity. This necessitates the study of theoretical and practical experience of the possibilities of using the brand to increase the competitiveness of the business entity. Another factor that determines the relevance of this study is the limited practical experience in brand management by domestic companies in the globalization of the economy. The goal of the research is to establish the role of branding in improving the efficiency of domestic enterprises. The key tasks include: outlining the characteristics of the enterprise sustainable development; determining the degree of the brand influence on the business entity effectiveness; consideration of the order of interrelation between branding and social responsibility in modern conditions of competition; proving the importance of brand identity, by detailed coordination of personalization. The research methods were: monographic, comparison, analysis and graphic. It is determined that the main prerequisite for sustainable development of domestic enterprises in the context of economic globalization, limited resources, technology development is the process of brand management. The brand will be one of the main competitive advantages of businesses in the future. Priority will be given to the demand, simplicity and "humanity" of the brand, rather than technology. It has been proven that in order to protect the reputation of its brand, a business must recognize that its success requires a holistic approach to promoting its product or service, including greater social responsibility. A company's reputation and corporate affiliation often affect an entity's ability to operate outside the country or to influence consumer behavior. Prospects for further research in this area are the application of a holistic approach to branding: from brand development to the implementation of marketing programs. It is advisable to study the impact of internal and external environment on the effectiveness of the brand.

Keywords: *enterprise, brand, social responsibility, management, development, society, competition, branding, efficiency.*

РОЛЬ БРЕНДУ В СТАЛОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Н. М. Савченко, Р. О. Савченко, Л. А. Суліменко

Поліський національний університет
бульвар Старий, 7, м. Житомир, 10008, Україна

В сучасних умовах конкурентної боротьби бренд виступає однією із головних передумов ефективного розвитку підприємства, дає можливість забезпечити виконання соціальних зобов'язань перед працівниками та суспільством, ідентифікувати продукцію або ж підприємство, виступає

гарантом забезпечення якості продукції, формує позитивний імідж суб'єкта господарювання. Це обумовлює необхідність вивчення теоретичного та практичного досвіду можливостей використання бренду для підвищення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання. Ще одним із чинників, що обумовлює актуальність даного дослідження, є обмеженість практичного досвіду у багатьох вітчизняних підприємствах управління брендами в умовах глобалізації економіки. Метою дослідження є встановлення ролі брендингу у підвищенні ефективності господарювання вітчизняних підприємств. До ключових завдань віднесено: окреслення характерних рис сталого розвитку підприємства; визначення ступеня впливу бренду на ефективність розвитку суб'єкта господарювання; розгляд порядку взаємозв'язку брендингу та соціальної відповідальності в сучасних умовах конкурентної боротьби; доведення важливості ідентичності бренду, шляхом детального узгодження персоналізації. Методами дослідження стали: монографічний, порівняння, аналізу та графічний. Визначено, що основною передумовою сталого розвитку вітчизняних підприємств в умовах глобалізації економіки, обмеженості ресурсів, розвитку технологій є процес управління брендом. Бренд, в майбутньому, стане однією із основних конкурентних переваг суб'єктів господарювання. Пріоритетним, при цьому, буде затребуваність, простота та «людяність» бренду, а не технології. Доведено, що для захисту репутації свого бренду, бізнес має визнати, що його успіх вимагає цілісного підходу до просування свого товару чи послуги, включаючи, при цьому, більшу соціальну відповідальність. Репутація підприємства та корпоративна приналежність часто впливають на здатність суб'єкта господарювання працювати за межами країни або впливати на поведінку споживачів. Перспективами подальших досліджень у даному науковому напрямі є застосування цілісного підходу в брендингу: від розробки бренду до реалізації маркетингових програм. Водночас, доцільним є вивчення впливу внутрішнього та зовнішнього середовища на ефективність функціонування бренду.

Ключові слова: підприємство, бренд, соціальна відповідальність, управління, розвиток, суспільство, конкуренція, брендинг, ефективність.

Вступ

В умовах конкурентної боротьби, все більшого значення набуває використання нематеріальних активів у господарській діяльності підприємств. Бренд як різновид нематеріальних активів полегшує ідентифікацію товарів, послуг підприємства, а також відрізняє його від конкурентів. Він є ефективним та переконливим засобом донесення до споживачів переваг та цінностей товару або послуги, які може надати підприємство. Бренд є гарантією якості, походження та корисності продукту, збільшує визнану його цінність для клієнта та зменшує ризик та складність, що пов'язані з рішенням щодо його придбання. Наразі бренди та брендинг вийшли далеко за межі традиційного погляду представлення споживчих товарів. Бренди стають все більш важливими для підприємств усіх галузей. Це пов'язано з тим, що покупці і замовники стикаються з величезною кількістю потенційних постачальників. Їх занадто багато, щоб усіх знати, не кажучи вже про ретельну перевірку постачальників. Бренди полегшують доступ до нових ринків.

Використовуючи концепцію брендингу,

підприємства створюють стійкі конкурентні переваги для своїх торгових марок, що сприяє підвищенню лояльності споживачів до них. Саме тому важливо досягти індивідуальності бренду та розвивати технології залучення споживачів у бренд. Побудова індивідуальності бренду – це обіцянка, головна ідея, репутація і очікування, які створюються в людській свідомості стосовно індивідуальності продукту або компанії. Це потужний нематеріальний актив, що створює емоційні зв'язки між виробником (продавцем) та споживачем (Willer, 2004).

Матеріали та методи

У процесі дослідження було використано загальнонаукові та специфічні методи досліджень, а саме: порівняння (для визначення способів прояву соціальної відповідальності та її впливу на підтримання позитивної оцінки бренду); аналізу (для визначення факторів, що забезпечують сталий розвиток суб'єктів господарювання); графічний (для встановлення взаємозв'язку корпоративного дизайну з дизайном продукції), абстрактно-логічний метод, що забезпечує теоретичні узагальнення, формування висновків.

Результати досліджень та обговорення

Протягом останніх двох десятиліть, більшості сфер господарювання довелося зіткнутися з серйозними структурними змінами. Розвиток нових технологій, глобалізація та суперечності положень нормативно-правового регулювання діяльності суттєво вплинули на формування бізнес-стратегії та практику ведення діяльності багатьох підприємств як вітчизняних, так і іноземних. У деяких випадках напрямки змін були очевидні задовго до того, як вони фактично відбулися, в інших – ні.

Характерними рисами або факторами сталого розвитку підприємства чи організації є наступні: фінансова стабільність і позитивна динаміка прибутковості діяльності, дохідності; наявність замовників, клієнтів чи споживачів продукції або послуг, тобто джерела доходів підприємства; комфортність праці, компетентність, соціальна захищеність у забезпечені персоналу – тобто

фактори, які створюють конкурентні переваги в результативності праці персоналу; позитивний вплив результатів діяльності на суспільну свідомість, з точки зору охорони довкілля і споживання енергетичних ресурсів; позитивна оцінка методів і етики діяльності підприємства суспільством, персоналом і партнерами у бізнесі (Bohatska, 2010).

З нашої точки зору, одним із шляхів забезпечення ефективності розвитку вітчизняних підприємств є ефективне управління власним брендом. Адже, процес створення бренду, управління ним, з часом набуватимуть все більшого значення. Вважаємо, що майбутнє брендів – це майбутнє бізнесу, і що рано чи пізно бренд стане єдиною основною стійкою конкурентною перевагою у багатьох сферах господарювання. Саме актуальність, простота та людяність, а не технології, будуть характеризувати бренди в майбутньому (рис. 1):

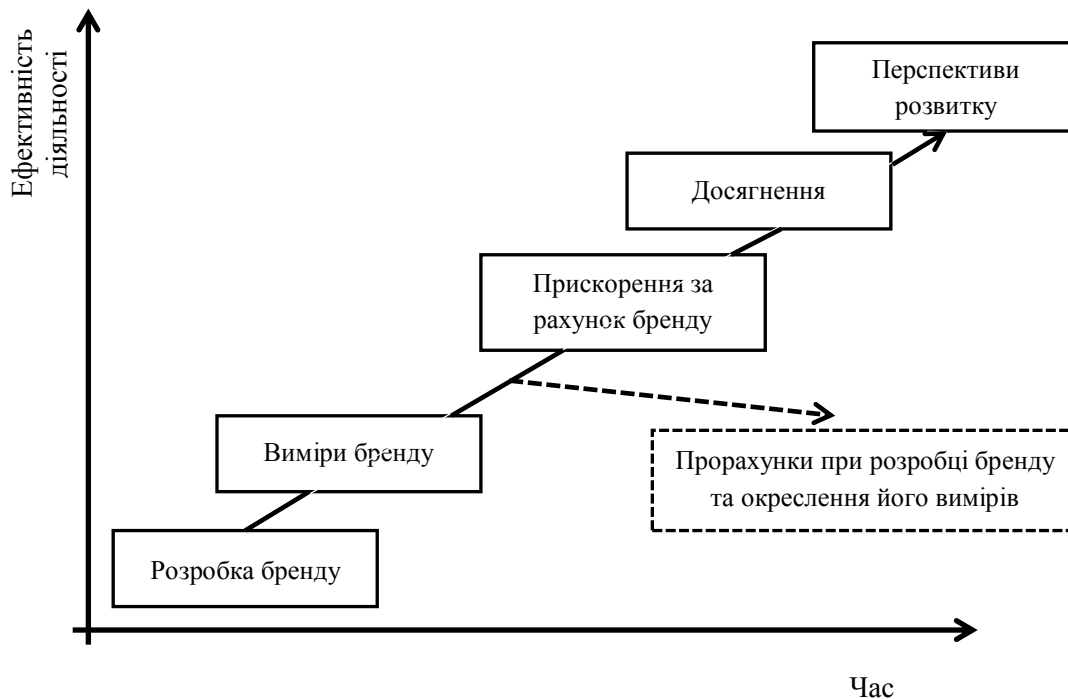


Рис. 1. Вплив бренду на ефективність розвитку підприємства

В зв'язку з цим бренд не потрібно розглядати як логотип або знак, який дає упізнати підприємство. Скоріше, це цілісний досвід, при якому всі види діяльності підприємства повинні бути взаємоузгоджені та інтегровані за для одержання максимальної конкурентної переваги. Хоча більше половини 50 найцінніших брендів у

світі були створені більше 50 років тому, їх вік не є визначальним фактором для успішності бренду. Навіть найсильніші бренди в сучасних умовах мінливого середовища не можуть собі дозволити бути статичними. Вони ризикують втратити свою нішу на ринку, стати не конкурентоспроможними, якщо не будуть враховувати нові

та вагомі тенденції розвитку ринку. Більше того, ситуація коли новостворені підприємства наздоганяють старі, колись престижні бренди, в конкурентній позиції є нині типовим явищем. Справжнім завданням для бізнесу є збереження своїх позицій на ринку, а не просто їх досягнення. Важливо регулярно перевіряти відповідність запитам споживачів, актуальність продукту, який пропонується в межах бренду, перманентно вдосконалювати та адаптуватись до нових обставин та тенденцій, зберігаючи водночас індивідуальність бренду. Підприємства повинні мати можливість постійно виконувати свої обіцянки стосовно бренду, які повинні бути релевантними, осмисленими та оціненими покупцями.

Наразі ведеться дискусія стосовно того, чи зобов'язані суб'єкти господарювання суспільству більше, ніж задоволення потреб клієнтів та одержання прибутку за рахунок цього. Існує три точки зору стосовно соціальної відповідальності підприємств.

- підприємства не мають зобов'язань стосовно забезпечення соціального добробуту суспільства;
- підприємства зобов'язані щось суспільству;
- підприємства повинні нести велику соціальну відповідальність перед суспільством.

Думка про необхідність посилення соціальної відповідальності суб'єктів господарювання є не новою. Проте це не означає, що підприємства беруть її до уваги. Суб'єкти господарювання функціонують на ринку не для того, щоб зробити світ кращим, а для того, щоб надати суспільству те, що дозволить людям зробити своє життя більш комфортним та одночасно заробляти на цьому гроші. Якщо ж є запит суспільства на посилення суспільної відповідальності підприємств, то саме співробітники, клієнти та співвласники мають ініціювати даний запит. В цьому проявляється вплив бренду на ступінь соціальної відповідальності кожного підприємства. Ті, хто знаходиться всередині суб'єкту господарювання, бачать ситуацію із середини і це змушує підтримувати бажаний рівень соціальної відповідальності. Водночас, головним стимулом буде бажання мати позитивну характеристику бренду.

Бренд майбутнього не повинен лише гарантувати якість продукції та позитивний

імідж, але й соціальну відповідальність. Бренди насправді функціонують для захисту споживачів, створення процвітання, налагодження взаємозв'язку людей на міжнародному рівні. Вони містять потенціал за для привнесення величезної користі розвиненим країнам та країнам, що розвиваються. Бренди є основою формування багатства для бізнесу та економіки і вони повинні відігравати лише позитивну роль.

Брендинг у поєднанні із соціальною відповідальністю забезпечує формування справедливого і стабільного світу, відбувається просування більш відповідальних ділових практик, інновацій та форм співпраці між суб'єктами господарювання. Репутація підприємства та корпоративна приналежність часто впливають на здатність суб'єкта господарювання працювати за межами країни або впливати на поведінку споживачів. Відповідно до Моніторингу корпоративної соціальної відповідальності, 42 % споживачів Північної Америки повідомили, що карали соціально безвідповідальні компанії тим, що не купували їхню продукцію (*Jenny Rayner & Walter Raven, 2002*).

Підприємства, які при веденні своєї господарської діяльності враховують інтереси заінтересованих сторін, мають стратегічну перевагу в бізнесі. Імідж бренду можна підтримати та покращити, якщо він ідентифікований із проблемами клієнтів та співробітників підприємства. Виходячи з цієї позитивної ідентичності, підприємства можуть сформувати необхідний рівень лояльності серед працівників та клієнтів, зайняти вигідну позицію на ринку.

За стандартом ISO 26000 корпоративна соціальна відповідальність визначається як відповідальність організації за вплив її дій на суспільство і навколишнє середовище через прозору і етичну поведінку, яка (ISO, 2008):

- «сприяє стійкому розвитку, включаючи здоров'я і добробут суспільства;
- враховує очікування стейкхолдерів і відповідає чинному законодавству;
- узгоджується із міжнародними нормами поведінки і є інтегрованою до діяльності всієї організації».

Підприємства проявляють корпоративну соціальну відповідальність щонайменше шістьма способами (рис. 2).



Рис. 2. Способи прояву соціальної відповідальності суб'єктами господарювання

Завдяки цим способам та діям співробітників та партнерів, підприємства відображають розуміння того, що вони є невід'ємною частиною соціального та економічного світу, в якому вони працюють. Ось чому управлінському персоналу потрібно привнести суспільство в підприємство, чому їм потрібно перетворити бренди підприємства на бренди суспільства. У мережевому, постіндустріальному світі, управління цими відносинами є одним із найважливіших завдань, яке повинні виконати підприємства. І суб'єкти господарювання, які це розуміють і приймають, швидше за все, стануть кінцевими переможцями в майбутньому.

В сучасних умовах конкурентної боротьби дизайн бренду є важливим інструментом диференціації. Адже людством завжди використовувалися символи для вираження індивідуальності, власності та інші. Сила символів залишається невлливою і загадковою, проста форма може миттєво викликати згадування і емоції. Однак наразі основний принцип брендингу, пов'язаний із характером потреб клієнтів, і недостатньо просто бути гнучким, потрібно реагувати на ці потреби. Потрібен глибший рівень розуміння, який дозволяє підприємствам стати рушієм змін, передбачивши нові цінності в бізнесі та

суспільстві.

Дизайн бренду та фірмовий стиль підприємства поєднані. Ідентичність бренду відчутна та апелює до почуттів. Ідентичність бренду – це візуальне та словесне його вираження. Ідентичність підтримує виражає, синтезує та візуалізує бренд. Це найкоротша, найшвидша, найбільш поширена форма спілкування. Ви можете його бачити, торкатися, утримувати, чути, дивитися, як він рухається. Він починається з найменування бренду та торгової марки та будується експоненціально в матриці інструментів та комунікацій. У додатках від візитівок до веб-сайтів, від рекламних кампаній до вивісок, ідентичність бренду підвищує обізнаність та сприяє розвитку бізнесу.

Бренд буде успішним, якщо він дає можливість зосереджуватися на нових цінностях та потребах людей. Наприклад, в компанії Philips Design була створена мультикультурна команда дослідників (включаючи етнографів, соціологів та спеціалістів по довгостроковим стратегіям

стійкого розвитку), метою якої було вивчення різних суспільств та використання одержаних знань для розробки дизайну бренду. Кінцевою метою цієї команди є використання дизайну бренду як рушійної сили змін і, тим самим, забезпечення більш стійких відносин між людьми, артефактами та оточенням. Щоб розширити цю філософію, принципи розробки бренду, були втілені в спеціальному процесі брендингу, який зараз використовується в Philips Design.

Застосування даного напрямку в брендингу передбачає створення фірмово стилю підприємства (ідентичності бренду), шляхом детального узгодження персоналізації. Якщо клієнт підприємства підтверджує простоту, зрозумілість та гарний дизайн продукції суб'єкта господарювання, то існують всі шанси перемогти конкурентів. Створюючи унікальність бренду, є можливість сформувати емоційний зв'язок із клієнтом і змінити ситуацію до кращого (рис. 3).

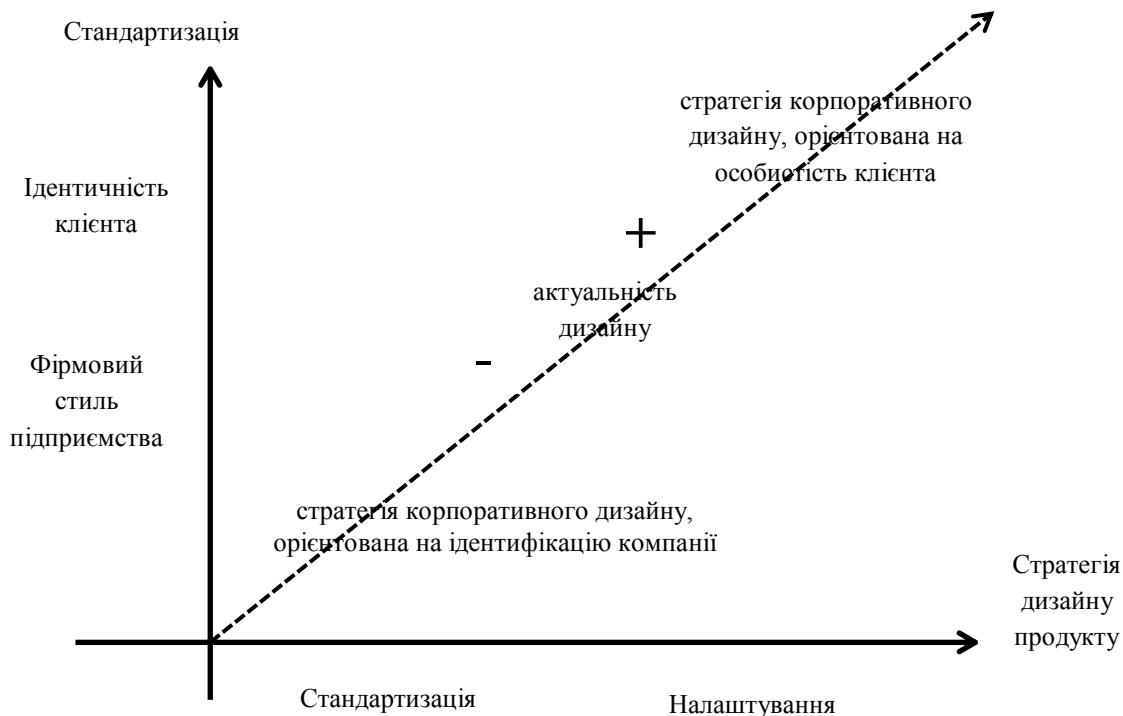


Рис. 3. Взаємозв'язок корпоративного дизайну з дизайном продукції

Джерело: побудовано на основі (Philip Kotler & Waldemar Pfoertsch, 2006).

Для створення ідентичності бренду необхідним є проходження наступних етапів (табл. 1):

Таблиця 1. Формування ідентичності бренду

№	Назва етапу	Характеристика
1	Дослідження та аналіз	Створення команди, повідомлення про початок проєкту, мету та команду співробітників в середині підприємства, планування зустрічей, уточнення бачення, стратегії та цілей підприємства, визначення потреб заінтересованих сторін у дослідженні та сприйнятті продукції підприємства, проведення аудиторської перевірки, опитування адміністративного персоналу, проведення оцінки існуючих брендів та їх особливостей
2	Бренд-стратегія	Уточнення стратегії бренду, розробка платформи позиціонування, створення спільних атрибутів бренду, представлення короткого повідомлення про бренд, створення стратегії найменування, оцінка суббренду
3	Концепція дизайну	Візуалізація майбутнього, розробка ідентичності бренду, доопрацювання зовнішнього вигляду бренду, вивчення можливості застосування, представлення візуальної стратегії
4	Вираження бренду	Вдосконалення рішення щодо ідентичності бренду, ініціація захисту торговельної марки, встановлення пріоритетів та розробка програми ідентичності, застосовування архітектури бренду, формування стратегії управління активами, розробка стратегії та плану запуску бренду, стандартів та рекомендацій, щодо контролю якості та оцінки ефективності бренду

Розробка ефективного та стійкого бренду вимагає часу. Створення нового фірмового стилю підприємства в часі може зайняти мінімум 2–3 місяці. Це залежить від розміру суб'єкта господарювання, складності бізнесу, кількості ринків, на яких працює підприємство, типу ринку (глобального, національного, регіонального, локального), характеру окремої проблеми, проведення необхідних досліджень, норм чинного законодавства, процесу прийняття управлінських рішень та кількості заявок на бренд. При проходженні всіх етапів створення нової марки, продавцям буде легше продавати, покупцям купувати та бренду компанії створювати власний капітал. Досвід останніх десятиріч доводить, що дизайн бренду звільнився від культурної дискримінації між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються. В якій би країні не знаходилися замовники підприємства, всі вони хочуть одержати продукт найвищої якості та дизайну.

Отже, брендинг розпочинається задовго до виготовлення самого товару й може тривати кілька років. Однак спочатку треба усвідомити, що не варто викидати гроші на створення та просування бренду, в основу якого буде покладено неякісний товар. Бренд діятиме на свідомість покупця лише тоді, коли вміст

«упаковки» матиме гарантовану стабільну якість, а «брендівська легенда» не вступатиме в протиріччя з реальним товаром (Amosov et al., 2015).

Як споживачів нас оточують бренди, яким вдалося вийти далеко за рамки простого визнання та лояльності бренда. Вони є невід'ємними частинами нашого життя нині (наприклад, Макдональдс, Levi's, KFC). Таким брендам легше пережити негативні випадки (наприклад дефекти виробу), які можуть сильно зашкодити бренду. Це тому, що споживачі прихильні до них. Для досягнення успіху необхідний цілісний підхід до брендингу. Він повинен охоплювати все, починаючи від розробки та проєктування, до реалізації маркетингових програм, процесів та діяльності, які перетинаються та взаємозалежні. Маркетинг та управління брендом будуть вирішальними для успіху підприємства в майбутньому.

Висновки

В умовах жорсткої конкурентної боротьби, виникнення нових технологій, глобалізації та лібералізації ринків, мінливого зовнішнього середовища ефективними будуть ті підприємства, які будуть відмовлятися від старої практики, а оперативно будуть використовувати нові

можливості. В зв'язку з цим керівництву підприємств потрібно враховувати наступне:

1. Брендинг ставатиме дедалі важливішим управлінським процесом, а майбутнє брендів – це майбутнє бізнесу, мабуть, єдина основна стабільна конкурентна перевага. Власники та керівники підприємства, які розуміють це, зроблять підприємство конкурентоспроможним, будуть активними гравцями на ринку та отримають бажаний рівень прибутковості.

2. Поєднання брендингу та соціальної відповідальності підприємства дадуть змогу створити справедливе та стійке середовище. Водночас, перевага буде на стороні підприємств, що мають більш відповідальні ділові практики, застосовують інновації, співпрацюють з клієнтами та співробітниками.

3. Дизайн та брендинг стають все більш важливими інструментами диференціації. Актуальність, простота та людяність, не технології, будуть відрізняти бренди в майбутньому.

4. Прихильність клієнта до бренду виходить за рамки брендингу, іншими словами, брендам вдалося вийти за рамки простого розпізнавання. Їх клієнти «дбають про них» та інтернаціоналізують бренд.

References

Amosov, O. Yu., Didenko, N. V. & Lebedieva, K. Yu. (2015). Brendynh yak osnovnyi instrument marketynhu v Ukraini [Branding as the main marketing tool in Ukraine]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, 12, 10–12 [in Ukrainian].

Bevolo, M. & Brand, R. (2003). Design for the Long Term. *Design Management Journal*, 14 (1), 33–

39.

Bohatska, N. M. (2010). Umovy rozvytku pidpriemstva v suchasnomu rynkovomu seredovyschi [Conditions for the development of the enterprise in the modern market environment]. *Aktualni naukovi rozrobky. Ekonomichni nauky*. Retrieved from http://www.rusnauka.com/2_ANR_2010/Economics/10_53371.doc.htm [in Ukrainian].

Farat, O. V. & Mazuryk, M. B. Bazovi pryntsyipy upravlinnia brendom [Basic principles of brand management]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnik»*, 580, 337–341 [in Ukrainian].

Hanna, S. & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27 (5–6), 458–476.

ISO and social responsibility (2008). Retrieved from <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/socialresponsibility.pdf>.

Jenny Rayner, Walter Raven, Corporate Social Responsibility Monitor. *Journal of the Royal Statistical Society*, 2002. pp. 45-67

Knapp, D. E. (2000). *The Brand Mindset*. Boston: Pitman.

Kotler, Ph. & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management* Springer. Berlin : Heidelberg.

Levitt, T. (1983). *The Globalization of Markets*. Harvard : Business Review.

Scott, M. D. (2000). The power of the brand. *Strategy & Leadership*, 28 (4), 4–9.

Uiller, A. (2004). Individualnost brenda. Rukovodstvo po sozdaniyu, prodvizheniyu i podderzhke silnykh brendov [Guid to Creating, promotion and support of strong brands]. Moskva : Alpina Biznes Buks [in Russian].