

## БРЕНД ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ КОМПАНІЇ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

**Ключові слова:** бренд/brand, глобалізація/globalization, зовнішній ринок/foreign market.

Глобалізація товарних ринків, зміна векторів і загострення міжнародної конкуренції, гармонізація ключових регулятивних механізмів світової торгової системи, суперечливі процеси соціально-культурного розвитку, що формують нові моделі поведінки споживачів на цільових закордонних ринках, об'єктивно обумовлюють необхідність удосконалення технологій міжнародної маркетингової діяльності, зокрема формування та розвитку брендів. Проблематика створення та просування брендів на світовому ринку вимагає, з одного боку, наукового вирішення теоретичних питань брендинга в глобальному середовищі, а з другого – розвитку адекватного сучасним особливостям міжнародного бізнесу інструментарію посилення конкурентних позицій та створення потенціалу довгострокового успіху на світовому ринку суб'єктів міжнародної економічної діяльності.

Бренди є найціннішим активом компанії. Сильні бренди можуть створити і підтримати конкурентну перевагу, сприяти зростанню доходу; скоротити потреби в інвестиціях при виході на нові ринки; створити диференціювання, яке дозволяє компаніям зменшити ризик бізнесу тощо.

Бренд – це невід'ємний компонент нематеріальних активів компанії, які формують значну частину її ринкової вартості, та одночасно являє собою важливе джерело інформації для покупців. Бренд – складний інститут,

теоретичне осмислення якого дозволить, з однієї сторони, оцінити рівень цивілізованості економіки, а з іншої – виявити проблеми, що пов'язані з необхідністю вдосконалення політики держави у галузі використання антимонопольного законодавства. Ефективність сучасної економіки певною мірою визначається можливістю своєчасно отримувати повну та достовірну інформацію про наявність товару та його властивості. Бренди є одним з головних засобів формування та надання такої інформації.

Сьогодні, в умовах глобальної економічної кризи, основною проблемою більшості компаній є те, що їх продукція не знаходить на ринку відповідного попиту, що неминуче призводить до певних втрат. І один з основних шляхів вирішення даної проблеми є створення і розвиток брендів, які можуть привабити покупців, надати їм гарантію якості товару, та створити певний емоційний зв'язок між фірмою та споживачами.

Бренд не є юридичним інструментом, оскільки являє собою набір відчуттів споживачів по відношенню до товару. Бренд – це послідовний набір функціональних та емоційних обіцянок цільовому споживачу, які являються унікальними, мають велике значення для покупця та задовольняються через комплекс маркетингу (тобто продукт, ціна, комунікаційна політика, розповсюдження). Бренди створюються як інструмент впливу на психо-емоційну сферу людини, на її підсвідомість з метою підвищення ефективності збуту продукції. Кваліфікований бренд-менеджер вміє в прямому значенні «грати» на почуттях потенційних клієнтів, зачіпаючи глибинні приховані бажання. Тому маркетинг ХХІ ст. є переважно психологічним маркетингом, що впливає, в першу чергу, на емоційні потреби споживачів, яким стає все важче орієнтуватися у великій кількості конкуруючих товарів та послуг, що пропонуються виробниками різних країн.

На даний час, коли на світовому ринку пропозиція перевищує попит, і поняття інновації стало майже ілюзією, важко створити щось нове, щоб привернути увагу вибагливого покупця. Слід відмітити і той факт, що вплив

реклами сьогодні постійно зменшується, іноді неякісна рекламна кампанія може навіть принести збитки компанії. І покупці достатньо легко переключаються з одного продукту на інший. Можна навіть спостерігати наступну тенденцію – чим більше організацій конкурують на ринку, тим менше споживачі розрізняють їх, і як наслідок цього – вимушена концентрація, злиття, що безперечно призводить до зміни бренд-стратегії.

Тому для того, що запобігти подібних ситуацій, необхідно компанії сконцентруватися на певних джерелах конкурентних переваг, а саме:

1. Надання привілей споживачам за допомогою концепції цінності бренду, корпоративного іміджу. Тобто необхідно чітко розуміти, що люди купують, як правило, не товар сам по собі, а вигоди, які він їм надає.
2. Концентрація зусиль фірми на витратах, що приносять додаткову вартість, взаємозв'язки зі споживачами.
3. Збільшення ефективності ланок постачання: мережеве управління, швидкість реагування, низьковитратні постачальники.

Бренд – це невід'ємна частина ринкової економіки. Завдяки рекламній активності фірм, бренди сприяють розповсюдженню інформації про якість товарів, що виробляються, зменшуючи «дистанцію» між продавцем та покупцем. У зв'язку з цим проблеми створення брендів виходять зараз на перший план і особливо актуальні для країн, ринкові економіки яких тільки починають формуватися, та компаній, які виходять на світовий ринок, де відбувається конкуренція не товарів, а брендів за місце у свідомості споживачів.