

Секція конференції I. Маркетингові інструменти та стратегії повоєнного розвитку туризму та гостинності в Україні

Ястремська Олеся Олександрівна
кандидат економічних наук, доцент,
докторант кафедри менеджменту та бізнесу
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, Харків, Україна

**БРЕНД ПІДПРИЄМСТВА ТА ФОРМУВАННЯ ЙОГО СТРАТЕГІЇ В
УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ**

Однією з провідних моделей побудови економічних відносин в сучасних умовах у світі є економіка вражень (experience economy). Ця модель за перспективами розвитку та галузевою осяжністю відрізняється одним з кращих результатів розповсюдження та прогнозованих перспектив. Це підтверджується тезою про те, що особи, які приймають рішення як у сфері виробничо-технічній, так і послуг, керуються не тільки об'єктивними даними, а й суб'єктивними враженнями, мотивами та очікуваннями, оскільки управлінське рішення має об'єктивно-суб'єктивну природу, тому що базується на раціональних та емоційних очікуваних цінностях і вигодах. Це відповідає ієрархії мотивів за різними теоріями мотивації менеджменту, що підтверджує свою актуальність в умовах економіки вражень та забезпечує перехід на вищі щаблі піраміди мотивації з розвитком економіки вражень. Саме сутність мотивів прийняття рішень відіграє у цій моделі провідну роль. Галузева приналежність зумовлює переважання раціонального або емоційного. Так, щодо сфери послуг, переважає емоційне, не відкидаючи раціональне, що відіграє провідну роль, в той час як у матеріальному виробництві, промисловості, переважання має раціональне з вторинністю емоційного, але не

його відхиленням. Тобто в економіці вражень позиціонування суб'єктів господарювання на континуумі «раціональне – емоційне» змінюється в залежності від галузевої приналежності, чинників впливу, умотивованості менеджерів, особливостей взаємовідносин з партнерами та прагнень партнерів, споживачів і певних верств ринку та суспільства, зацікавлених у функціонуванні суб'єктів господарювання з позиції їх матеріальної цінності та соціальної вигідності і спроможності. Раціональне та емоційне відіграють в економіці вражень суттєву роль, разом з тим технологічні інновації наповнюють їх новим змістом і можливостями. Це стосується всіх галузей національного господарства і полягає у використанні таких, наприклад, здобутків, як штучний інтелект, технології 3D-реальності, біогенна інженерія та ін. Так, за очікуваннями світові ринки сягнуть до 2025 року щодо цифрового контенту до 300 млрд дол порівняно із 143 млрд дол у 2019 році, банківських та фінансових чатбот-послуг перевищать 2,1 млрд дол., сектор 3D-друку за два роки виросте до 28 млрд дол., світовий ринок спортивного туризму становитиме 2,9 млрд дол та ін. [1]. Таким чином, економіка вражень стає новою перспективною моделлю економічних відносин у будь-якій сфері виробництва і послуг, спираючись на платоспроможність партнерів і споживачів, їх свідоме споживання з ґрунтуванням на раціональних управлінських рішеннях та одночасно з приділенням уваги екологізації з піклуванням про довкілля, отриманням додаткових задоволень соціального, культурного, психологічного, емпіричного характеру на основі формування вражень. Тобто у ланцюгу «сировина – продукція – послуга – враження» зростає цінність та додана вартість з кожним елементом, тобто вона мігрує від сировини до вражень.

Для того, щоб забезпечити формування вражень від підприємства, його продукції та послуг як для бізнес-партнерів, так і для споживачів, необхідно генерувати стратегічні траєкторії розвитку і спиратися на об'єкти, що їх забезпечать. В якості таких об'єктів доцільно використовувати бренди. Існує багато визначень поняття бренду. У контексті економіки вражень під брендом

доцільно розуміти складне комплексне соціально-економічне явище, призначене для формування, зміни та розвитку вражень про об'єкт (підприємство та ін.), сутність якого полягає в створенні унікальної пропозиції цінності, в якій поєднані економічні (раціональні) та соціальні (емоційні) вигоди об'єкту (товару, підприємства та ін.), що є значущими для суб'єктів внутрішнього і зовнішнього середовища та формуються на основі ефективних комунікацій як позитивні асоціації та уявлення, що дозволяє підприємству підвищувати силу впливу на ринок, отримувати додаткові прибутки та збільшувати капітал, підвищувати результативність використання бренду. Представлене визначення відповідає сучасній моделі економіки вражень та враховує їх основні різновиди: раціональні та емоційні. З урахуванням представленого визначення доцільно уточнити існуючі класифікації брендів за ознакою їх сутнісної спрямованості, згрупувавши бренди: переважно емоційної (соціальної) спрямованості та переважно раціональної (економічної) спрямованості. Проте така переважність може бути умовною і використовуватися для спрощення проведення математичного моделювання оцінювання результативності впливу брендів. Але щодо позиціонування на континуум «раціональне – емоційне» більш точний розподіл брендів повинен виглядати як: раціональні, раціонально-емоційні або емпіричні, емоційно-раціональні (етичні), емоційні. Також ці види брендів доцільно поставити у відповідність з активними потребами суб'єктів зовнішнього середовища: раціональні – з первинними, емпіричні – первинними і вторинними, етичні – з вторинними і первинними, емоційні – з вторинними. Цією розширеною класифікацією можливо скористатися при формуванні ДНК бренду в разі виявлення раціональних та емоційних задовольень, їх уточнення, формування пропозиції та вибору персоналій бренду.

Важливою проблемою, якою необхідно опікуватися в умовах економіки вражень при визначенні результативності впливу бренду, є врахування особливостей зовнішнього середовища підприємств, які зараз розглядаються

вченими як VUCA-world та BANI-world, що підтверджують необхідність використання емоційних моделей прийняття рішень. Це пояснюється сутністю VUCA-world як нестабільного, неоднозначного зовнішнього середовища, в якому важко робити довгострокові прогнози, сполучати соціальні ролі та реалізовувати плани і досягати цілей [2]. У такому середовищі важливо мати емоціональний інтелект, навички комунікацій, демонструвати емпатію, володіти soft skills, постійно вчитися протягом всього життя та забувати непотрібне, бути відкритими до нової інформації та вміти сприймати проблему комплексно, мати властивість адаптуватися до нового середовища, набувати динамічні компетентності. Тобто емоційність відіграє у такому середовищі провідну роль для ефективного управління. Але поступово VUCA-world перетворюється на BANI-world, – крихке, тривожне, нелінійне, незбагненне середовище, що не має постійної структури. Тобто BANI-world є наступною сходинкою розвитку, як зауважив професор Каліфорнійського університету Jamais Cascio [3]. Це середовище може надати такий деструктив як розірвання соціальних, економічних, політичних домовленостей, для окремої країни – настання соціально-економічної та політичної кризи, для підприємств – скорочення виробництва та поступове банкрутство. Для того, щоб підприємства могли конструктивно функціонувати у хаотичному сучасному BANI-world середовищі [4], їм необхідно розробляти відповідні стратегії, впроваджувати ринкові інновації, інвестувати у співробітників і формувати команди, вміти здивовувати партнерів і споживачів, тобто зосереджувати свої зусилля на задоволенні активних потреб, що здатні генерувати емоції і просувати підприємство по континууму «раціональне – емоційне» в сторону емоційного. З урахуванням особливостей розвитку зовнішнього середовища, після визначення всіх нюансів ДНК бренду, важливо зупинитися на виборі його моделі. У даному випадку обрано і використано колеса бренду та визначено сутність етапів її формування.

Викладені теоретичні положення вимагають практичного підтвердження, тобто визначення того, чи існує на підприємствах вплив нематеріальних активів, тобто брендів, на процеси господарювання і від яких факторів і показників вони залежать. З цією метою методом багатовимірного факторного аналізу (головних компонент) за період з 2011 по 2021 рр. для групи з 5 машинобудівних підприємств Харківського регіону, співставних за вартістю капіталу і кількістю працівників, було визначено основні тенденції господарювання. Показник питомої ваги нематеріальних активів у загальній вартості активів увійшов у 3 головну компоненту з високим факторним навантаженням 0,72, що підтверджує існування уваги керівництва підприємств до управління нематеріальними активами і до брендів у їх складі. Після виявлення основних вагомих показників господарювання методом кореляційно-регресійного аналізу побудовано модель впливу показників господарювання на показник питомої ваги нематеріальних активів у загальній вартості активів, що доводить залежність останніх від показників питомої ваги: інвестицій у загальному капіталі, витрат на маркетинг та рекламу у витратах на реалізацію продукції, інвестицій у нематеріальні активи в загальному обсязі інвестицій.

З метою виявлення основних факторів, які визначають бренд та впливають на процес його формування, було проведено анкетування на досліджуваній групі 5 машинобудівних підприємств міста Харкова за 782 респондентами, якими були менеджери середнього і стратегічного рівнів управління, що зумовлене необхідністю їх активної участі в процесі брендингу, оскільки від того, наскільки активно вони формують та розвивають свій бренд, залежить успішність діяльності підприємства, просування продукції, а також можливість залучення додаткових інвестиційних ресурсів. Основним позитивним результатом анкетування є той факт, що всі респонденти визначають наявність бренду у своїх підприємств.

На питання щодо наявності у бренду основних складових та їх значущості більшість опитуваних ототожнюють бренд з ім'ям підприємства, його торговою

маркою, популярністю (відомістю) підприємства, що підтверджує традиційне сприйняття ними бренду, як інструменту ідентифікації товарів, послуг або підприємства загалом та поширення інформації про нього шляхом маркетингових комунікацій. Тобто менеджери не розглядають бренд як інструмент залучення додаткових ресурсів і підвищення вартості підприємства, як спосіб формування додаткових цінностей. Це є негативним моментом, який свідчить про вузьке трактування бренду тільки з юридичної точки зору.

Що стосується оцінки значущості складових, то слід відзначити, що більшість респондентів в якості найбільш значущих складових бренду назвали ім'я, його популярність та довіру споживачів до продукції. Саме довіра споживачів та ім'я бренду, яке впливає на поведінку споживачів та сприяє здійсненню купівель, лежить в основі психологічно-комунікативного трактування сутності бренду. Це свідчить, що менеджери розуміють важливість цієї ролі бренду в сучасному ринковому середовищі. Серед основних внутрішніх факторів, які впливають на формування та просування бренду підприємства, респонденти відзначили його фінансовий стан, що пов'язане з недостатністю фінансових ресурсів, соціальні фактори, які визначаються особистісними характеристиками першого керівника підприємства, його організаційною культурою, а також станом основних фондів. До найбільш значущих факторів зовнішнього середовища респонденти віднесли економічну стабільність ситуації на ринку, вплив постійних клієнтів, партнерів і наявність конкурентів. Останній фактор підтверджує готовність менеджменту розвивати бренд та його значущість для забезпечення зростання і конкурентоспроможності підприємства. У той же час виділення такого фактору як економічна стабільність, являє собою приховану погрозу для розвитку бренду, яка полягає в тому, що керівництво в цьому випадку може займати неактивну позицію стосовно удосконалення та розвитку бренду в сприятливих умовах ринкової кон'юнктури. Але підприємство повинне здійснювати постійний моніторинг факторів зовнішнього середовища, серед яких найвпливовішими є

клієнти, конкуренти, партнери та інші контактні аудиторії для прийняття своєчасних рішень щодо формування та просування бренду. Відносно видів брендів, респонденти виділили тільки два: корпоративний – 84% і товарний – 80%. Ніхто з них не запропонував своїх варіантів видів брендів, які використовуються в практичній діяльності вітчизняних і зарубіжних підприємств, що свідчить про незначні знання менеджерів у цій сфері.

Також аналіз результатів анкетування свідчить і про слабку активність практичного використання підприємствами різних видів брендів для кожного сегмента ринку. Відсутність диверсифікації бренду звужує можливості підприємств щодо виходу на нові ринки збуту або з реалізації нових товарів на старих ринках. Такий висновок можливо зробити виходячи з того, що 76 % респондентів констатують відсутність використання різних видів брендів свого підприємства. У процесі анкетування також були проаналізовані засоби маркетингових комунікацій, які використовуються для просування бренду на ринок. Підприємства використовують широкий спектр засобів маркетингових комунікацій, але основним із них є друкована реклама у формі публікацій та статей у періодичному друці (загальноекономічних виданнях) та спеціалізованих (галузевих виданнях). Слід відзначити, що незначна кількість опитаних (20 %) займаються розробкою та впровадженням спеціальних проектів з просування бренду, які є найбільш ефективним інструментом підвищення вартості як бренду, так і вартості підприємства загалом. 64 % респондентів погоджуються з тим, що бренд має вартісну оцінку, яка порівнюється ними з вартістю підприємства. 28 % опитаних менеджерів підтверджують цей факт, а тільки 12 % відзначають перевищення вартості бренду над вартістю активів підприємства, що свідчить про недостатню увагу вищого керівництва до процесів формування бренду та брендингу загалом. Тобто менеджери не використовують бренд як засіб накопичення і акумуляції капіталу. Також у процесі анкетування визначались цілі створення і просування бренду підприємств. Як показали результати,

підприємства використовують свій бренд для зростання обсягів продажів і виходу на нові ринки. Хоча має місце досить позитивне відношення респондентів до використання бренду, сучасні прийоми бренд-менеджменту впроваджуються в практику діяльності підприємств недостатньо активно. 36 % респондентів позитивно і 48 % негативно відповіли на питання стосовно використання концепцій та інструментів бренд-менеджменту у своїй діяльності, 6 % опитаних зовсім не змогли відповісти на питання щодо використання бренд-менеджменту. Це дозволяє зробити висновок про необхідність інтенсивного впровадження управлінських технологій для формування, просування та зростання вартості брендів товарів і підприємства загалом.

Таким чином, не зважаючи на те що бренд-менеджмент є ефективним інструментом створення, позиціонування та просування споживчої цінності, який дозволяє визначити ключові конкурентні переваги підприємства на ринку, посилювати ринкові позиції та сприяти зростанню частки ринку завдяки засвоєнню нових ринків збуту і зростанню лояльності споживачів, сприяти залученню додаткових інвестицій і т. ін., його використання в практичній діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання ще не отримало широкого розповсюдження і розвитку у зв'язку з відсутністю спеціалістів у цій сфері, недостатністю коштів для фінансування брендингу, недооцінюванням ролі і значущості бренду для посилення ринкових позицій підприємства.

Проведені дослідження свідчать, що стан й упровадження брендингу на вітчизняних підприємствах машинобудування є незадовільним, оскільки підприємства не проводять досліджень лояльності споживачів до торгової марки, на підприємствах немає жодного документа, який би регламентував брендингову діяльність, не розробляється та не оцінюються складові та стратегії бренду.

З метою оцінювання раціональної складової результативності використання бренду запропоновано систему показників, розподілену на показники, що можуть зацікавити суб'єктів внутрішнього (власники, персонал) і зовнішнього середовища

(споживачі, партнери, дистриб'ютори, держава, конкуренти, масмедіа, інвестори) та розраховуються на основі офіційної статистичної інформації підприємств щодо використання економічних ресурсів. На їх основі розраховано значення інтегральних показників внутрішньої і зовнішньої раціональної (економічної) результативності за досліджуваними підприємствами, що в інтегральний показник методом адитивної згортки з коефіцієнтами значущості внутрішньої раціональної результативності 0,411 і зовнішньої 0,589, які розраховані експертним методом 15 експертами з рівнем довіри 0,95 за коефіцієнтом конкордації 0,87. Значення інтегрального показниками раціональної результативності використання бренду підприємств коливаються від 0,238 до 0,551, що свідчить про невисокі кількісні досягнення раціонального впливу бренду.

Розрахунок емоційної складової результативності бренду здійснено за видами емоційної задоволеності: політичною, соціальною, культурною, психологічною методом опитування респондентів за 5 бальною шкалою для 2 підприємств ПАТ «Енергетичні машини» та ТОВ «Завод енергетичного машинобудування». Візуалізацію результатів здійснено графічно у вигляді радарів та табличним способом за інтегральним показником, розрахованим методом адитивної згортки. За інтегральним показником емоційна складова бренду приймає значення від 0,667 до 0,870, що є вищим за значення раціональної складової. Разом з тим, комплексне значення раціонально-емоційного впливу брендів цих двох підприємств за розрахованим комплексним показником методом адитивної згортки становить для ПАТ «Енергетичні машини» 0,668 та ТОВ «ЗЕМ» 0,549. Вагомість інтегральних раціонального та емоційного показників становили 0,633 та 0,367 відповідно. Вони були розраховані експертним методом за кількістю експертів 15, 95% рівнем довіри з коефіцієнтом конкордації 0,83.

Спираючись на ці дві складові результативності бренду – раціональну та емоційну, можливо побудувати матрицю стратегій бренду, які повинні бути гармонізовані із загальноекономічною стратегією діяльності підприємств. Кожна

складова являє відповідну вісь матриці, яку доцільно розділити на три якісні рівні за шкалою Харінгтона: низький, середній, високий. Проте краще розподілити матрицю на квадранти за уточненою для України шкалою Харінгтону, розробленою вченими НДЦ ІПР НАН України: низький – 0,0 - 0,18; середній 0,18 – 0,51; високий 0,51 – 1. Третім способом розшарування матриці стратегій брендів, що у найбільшій мірі є пристосованим до індивідуальних особливостей підприємств, є використання функцій приналежності для нечіткого розмежування квадрантів матриці стратегій. Позиціонування двох досліджуваних підприємств у матриці стратегій дозволило визначити доцільні стратегії їх брендів: для ПАТ «Енергетичні машини» це стратегія максимізації ринку, для ТОВ «ЗЕМ» – стратегія зростання. За стратегічними розривами, розрахованими для кожного показника раціональної та емоційної складової бренду, доцільно сформувані стратегічні плани реалізації визначених стратегій брендів. Таким чином, представлені теоретичні та практичні пропозиції формування брендів та стратегій їх використання дозволять врахувати сутність і змістовність брендів, уможливити якомога більш результативне їх застосування в умовах функціонування економіки вражень та мінливого зовнішнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Острікова Т. Шість моделей розвитку економіки після пандемії коронавірусу та потенціал їх розвитку // Економічна правда 2020. 26.08. <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/08/26/664360/>
2. After VUCA, the transformation to a BANI world. URL: <https://ideasen.llorenteycuenca.com/2021/03/16/aftervuca-the-transformation-to-a-bani-world/>
3. Cascio Jamais. Facing the Age of Chaos. URL: <https://medium.com/@cascio/facing-the-age-of-chaosb00687b1f51d> (дата звернення: 17.03.2022).
4. BANI: A new framework to make sense of a chaotic world. URL: <https://thinkinsights.net/leadership/bani/>(дата звернення: 17.03.2022).