

УДК 339.3(477)

В. М. Жолобак,
студентка групи МРК-20-1,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-0982-137X>
Т. В. Шепель,
к. е. н., доцент кафедри підприємництва і маркетингу,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5286-3754>

DOI: 10.32702/2306-6814.2023.24.145

ІМІДЖ ТА БРЕНДУВАННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

V. Zholobak,
Student, Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas
T. Shepel,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Entrepreneurship and Marketing,
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas

IMAGE AND BRANDING OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

Сучасний розвиток брендингу характеризується активною підприємницькою діяльністю, високою конкуренцією на вітчизняному та іноземному ринках, трансформацією поглядів та уподобань клієнтів. Брендинг є необхідним для формування унікального образу компанії, зародження у споживачській свідомості відповідної асоціації та симпатії до конкретної компанії; дає змогу сформувати та підтримати існуючий імідж, стати серйозним конкурентом на ринку.

Імідж і брендинг у промисловому секторі є важливими складовими стратегічного розвитку підприємств. Промисловий сектор, як складова національної економіки, не може ігнорувати вплив іміджевих факторів на його конкурентоспроможність, особливо в умовах глобальних ринкових трансформацій. Стратегії розвитку іміджу в промисловому секторі повинні бути спрямовані на створення позитивного сприйняття якості, інновацій та відповідальності в очах споживачів і партнерів.

Епоха цифрових технологій, високоінформаційного суспільства, створення та управління брендом у промисловому секторі сьогодні стає викликом для промислових підприємств, що вимагає комплексного підходу до Інтернет-маркетингу та високого рівня корпоративної відповідальності. Таким чином, імідж і бренд стають факторами, що визначають успіх підприємства в сучасному ринковому середовищі.

The relevance of the issue of image and branding in the industrial sector of the modern business environment is extremely high, as it becomes increasingly competitive and consumer-oriented. Creating a positive image and effective branding is turning from a necessity into a strategic tool for achieving success and sustainability in the market environment. The ability to stand out from the competition and provide a sense of value to customers becomes a key element of strategy. Branding in industry not only creates a difference in the psychological perception of products, but can also significantly influence purchasing decisions and partnership agreements. Consumers trust brands that they perceive as reliable, sustainable and socially responsible. However, in connection with scientific and technological progress, industrial companies must constantly adapt their branding strategies. Understanding and implementing current trends allows you to maintain competitiveness and ensure long-term impact on the market.

Product quality is the most important factor that is influenced by the enterprise, and which must be controlled by it at the appropriate level. If there is an aspect of poor quality of the product, then the brand cannot occupy a corresponding specific position in the market. Visualization of brand attributes should be considered by the consumer as the future image of the brand in the client's subconscious. Logos, fonts, corporate sounds are perceived and remembered by the consumer on a cognitive level. In general, visual attributes determine how much a brand will stand out among potential competitors in the market and how it will be remembered by consumers. Price and brand do not necessarily follow a linear relationship. One of the key economic benefits of branding is the profit generated by the markup for brand association. The economic sustainability of the company is defined as "a balanced state of economic resources", which guarantees stable profitability and

favorable conditions for extended reproduction of sustainable economic growth, in the long term, taking into account external and internal factors.

Sales activity is a component of the marketing complex and determines all possible ways by which the product can reach its consumer. It can be used as direct marketing, on the basis of which communication with customers is built, and through intermediaries. The development of specific strategies for cooperation with clients is a basic guideline for the implementation of the latest technologies in practical activities. The proposed program actively adapts to new challenges and opportunities, ensuring a sustainable and competitive future for branded companies.

Image and branding in the industrial sector are important components of the strategic development of enterprises. The industrial sector, as a component of the national economy, cannot ignore the influence of image factors on its competitiveness, especially in the conditions of global market transformations. Image development strategies in the industrial sector should be aimed at creating a positive perception of quality, innovation and responsibility in the eyes of consumers and partners. The era of digital technologies, high-information society, brand creation and management in the industrial sector is becoming a challenge today for industrial enterprises, requiring a comprehensive approach to Internet marketing and a high level of corporate responsibility. Thus, the image and brand become the factors that determine the success of the enterprise in the modern market environment.

Ключові слова: імідж, бренд, брендинг, реклама, маркетингова стратегія, промисловий сектор, промисловий маркетинг.

Key words: image, brand, branding, advertising, marketing strategy, industrial sector, industrial marketing.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Актуальність питання іміджу та брендування в промисловому секторі сучасного бізнес-середовища надзвичайно висока, оскільки він стає все більше конкурентоспроможним та орієнтованим на споживача. Створення позитивного іміджу та ефективне брендування перетворюються з необхідності в стратегічний інструмент для досягнення успіху та стійкості в ринковому середовищі.

Споживачі та партнери все більше акцентують увагу на елементи, які визначають бренд:

- інновації;
- екологічна відповідальність;
- якість продукції;
- етика виробництва.

Спроможність виділитися серед конкурентів та забезпечити відчуття цінності для клієнтів стає ключовим елементом стратегії.

Брендування в промисловості не лише створює відмінність у психологічному сприйнятті продукції, але й може значно впливати на рішення стосовно закупівель та укладення партнерських угод. Споживачі довіряють брендам, які вони сприймають як надійних, стійких та соціально відповідальних. Однак, в зв'язку з науково-технологічним прогресом, промислові компанії повинні постійно адаптувати свої стратегії брендування. Розуміння та втілення актуальних тенденцій дозволяє зберегти конкурентоспроможність та забезпечувати довгостроковий вплив на ринок.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Різні теоретичні та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю висвітлюються в працях провідних вітчизняних та західних економістів, зокрема: О. Дацій, А. Длігач, О. Зборовська, В. Зозульов, М. Іва-

нов, Євтушенко, Л. Мороз, М. Сагайдака, В. Самуляка, А. Семенова, М. Стоуна, Р. Фещура, М. Шарко Д. Аакера, Т. Амблера, Р. Батра, Р. Блекуелла, Дж. Веркмана та ін.

МЕТА СТАТТІ

Мета статті полягає в обґрунтуванні теоретичних аспектів формування та забезпечення ефективності використання іміджу та брендування компаній в секторі промисловості.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Розвиток промисловості в Україні обумовлений не лише внутрішніми потребами, але й необхідністю ефективної інтеграції в міжнародний розподіл праці. Це вимагає підвищення конкурентоспроможності товарів, особливо в умовах вступу України в Світову організацію торгівлі. В даному контексті, промисловий маркетинг стає ключовим елементом сучасного етапу розвитку.

Підприємствам важко вирішувати складні завдання, щоб досягти максимального успіху на ринку. Сучасні потреби споживача та виробництво товарів, що їх задовольняють, визначають успішність у досягненні цілей щодо прибутку, збільшення обсягу продажів та розширення нових ринків. Маркетингові технології є найефективнішим інструментом для досягнення даних цілей.

Впровадження концепції промислового маркетингу та вирішення виробничо-економічних завдань мають стратегічне значення для країни. Він є сферою діяльності, що забезпечує ефективну взаємодію підприємств з організаціями-споживачами, спрямовану на отримання прибутку від купівлі товарів та послуг для використання в виробництві чи подальшої їх реалізації [1].

Останнім часом спостерігається суттєва зміна вагомих чинників сталого економічного зростання для ок-



Рис. 1. Створення конкурентоспроможності підприємств на основі позитивного іміджу

Джерело: складено авторами.

ремих підприємств. Нематеріальні фактори стають визначальними, в усій своїй вагомості визначаючи здатність господарських суб'єктів адаптувати свої внутрішні можливості до зовнішніх умов і забезпечувати умови для тривалої стійкості та екологічно-соціального розвитку. Серед нематеріальних факторів, дуже важливе місце виділяється іміджу підприємства, який характеризує ставлення економічних контрагентів та контактних аудиторій. Досвід успішних підприємств підтверджує, що роль іміджу підприємств як фактору конкурентоспроможності постійно зростає, оскільки комунікативні потоки нелінійно впливають на поведінку ринкових учасників.

Вітчизняні підприємства, які орієнтуються на нові ринки розвинених країн світу, повинні звертати особливу увагу на проблему формування та розвитку пози-

тивного іміджу в силу актуальності питання. Успіх, значною мірою, залежить від здатності сформувати позитивний образ у свідомості основних учасників цих ринків. Найбільшого значення імідж набуває у давно відомих підприємств, так як вони постійно є об'єктами пильної уваги споживачів. На основі цього багато закордонних компаній налаштовують активну співпрацю із засобами масової інформації, стають учасниками соціальних та культурних проектів, і, крім того, постійно звертаються до думки громадськості. Дані фактори реалізуються за допомогою як особистих підрозділів PR та каналів комунікацій, так і зовнішніх агентств [2].

PR допомагає компанії розвивати комунікації як у зовнішньому середовищі, так і у внутрішньому, за рахунок розвитку комунікаційних відносин між працівниками всередині компанії. PR-служби в поєднанні з іншими спрямовані на досягнення стратегічних цілей підприємства:

— відділ розвитку суспільних зв'язків зосереджений на лобюванні і підтримці відносин з різними зацікавленими сторонами: клієнти, партнери, постачальники, інвестори, конкуренти та інші контактні аудиторії;

— відділ по роботі зі ЗМІ відповідає за медіапланування, взаємодію з ЗМІ, написання текстів і проведення заходів тощо;

— відділ оформлення займається розробкою корпоративного стилю, дизайном та атрибутикою;

— організаційний відділ відповідає за реалізацію запланованих заходів, аналіз отриманих результатів і внесення ідей щодо удосконалення діяльності служби [3].

Фактор відсутності подібних служб на вітчизняних підприємствах має певні наслідки. Перш за все він визначається в тому, що основні обов'язки переходять на працівників різних підрозділів підприємства, котрі не завжди мають належний кваліфікаційний рівень та досвід для вирішення цієї проблеми. Процес формування позитивного іміджу підприємства характеризується виявленням потреб та цінностей певних споживчих груп компанії та їх задоволенням. Головні цінності, які утворюються за допомогою іміджу на підприємстві зображено на рис. 1.

Головними напрямками розвитку та формування зовнішнього іміджу підприємства є:



Рис. 2. Фактори впливу на формування бренду

Джерело: сформовано на основі [5].

— якість продукції та послуг — є забезпечення високої якості продукції або послуг є основою успішності;

— інновації та технологічний прогрес — впровадження нових технологій та інновацій допомагає підприємству залишатися конкурентоспроможним;

— сталість та екологічна відповідальність — звернення до сталого розвитку та дотримання екологічних стандартів допомагає створювати позитивний імідж в очах споживачів та бізнес-партнерів;

— корпоративна соціальна відповідальність — активна участь у благодійних програмах, спонсорство соціальних заходів та відкритість у відносинах з громадськістю допомагають створювати позитивне враження про підприємство;

— ефективна маркетингова стратегія — розробка та впровадження ефективної маркетингової стратегії, яка включає в себе рекламу, PR-події, участь у виставках, може допомогти підприємству отримати більше уваги від цільової аудиторії;

— ефективна комунікація — систематична та прозора комунікація з клієнтами, партнерами та громадськістю є важливою для побудови довіри та стійкого іміджу;

— управління репутацією — підприємство повинно реагувати на відгуки клієнтів та ефективно вирішувати проблеми, щоб уникнути негативного впливу на імідж;

— розвиток бренду — будівництво сильного бренду допомагає підприємству виділятися серед конкурентів і робити його продукцію або послуги легко впізнаними для споживачів.

Дані напрямки мають взаємодіяти та підтримувати один одного для створення комплексної стратегії формування іміджу промислового підприємства. Основними стратегіями їх розвитку у межах внутрішнього іміджу мають бути:

— соціальний захист співробітників;

— підготовка та навчання персоналу [4].

В умовах швидких змін у глобальній економіці, концепція "бренд" набуває різноманітних аспектів. Розви-

ток теоретичних і практичних аспектів брендингу відбувається під впливом маркетингових фахівців та призводить до загострення конкуренції між світовими брендами та новими учасниками на ринку.

Ключовою метою є створення ефективної комунікації навколо бренду, де споживач є основною цільовою аудиторією. Фактори, які впливають на створення та розвиток бренду, можна розділити на ті, які контролюються компанією, і ті, на які вона не може впливати (рис. 2).

Галузева приналежність визначає первинний контекст для розгляду розвитку торгової марки на

рівень бренду. При створенні нового бізнесу або розширенні існуючого, компанія повинна ретельно аналізувати свою галузеву специфіку, розуміти характер ринкового середовища та передбачати його перспективи формування в даній галузі.

Іншим ключовим фактором є інноваційний потенціал, який може виявлятися на рівні підприємства, в галузі тощо. Важливу роль у стимулюванні інновацій відіграє науково-технічний прогрес, який є силовим моментом для створення високотехнологічних та конкурентоспроможних брендів. Соціокультурні особливості, такі як релігійні переконання чи історичні традиції регіону, також повинні бути взяті до уваги.

Урахування даних аспектів впливає на сприйняття продукту споживачами. Різниця між індивідуальною та масовою свідомістю виявляється в тому, що в соціальному просторі, індивід стає частиною колективу та може впливати на його уподобання. Даний аспект є важливим при виході на ринок з унікальними культурними особливостями.

Політико-правове середовище виявляє суттєвий вплив на стратегії компаній при створенні нового бізнесу або виході на нові ринки, особливо для відомих брендів. Особливості та недоліки законодавства, політична ситуація в країні можуть обмежувати чи суттєво модифікувати діяльність підприємств, ускладнюючи процеси брендингової кампанії. Кліматичні умови та ринкові особливості країни, яку спрямований завоювати бренд, можуть виявитися значно відмінними від країни походження, що вносить кардинальні варіації. У деяких випадках, розглядається питання про доцільність експансії бренду на нові території.

Його успіх не може існувати без якісного продукту, адже це — комплекс властивостей, який пов'язується із можливістю задовольняти наявні потреби клієнта на відповідному рівні за допомогою характерних ознак продукції. Так як маркетинг підприємства скерований на стимулювання продажів та забезпечення економічних інтересів виробників і посередників, що супровод-

жується задоволення потреб клієнтів, — продуктова якість стає визначним чинником умов ефективного маркетингу.

Товарна якість є найголовнішим фактором, який піддається впливу підприємства, та який має контролюватися ним на відповідному рівні. Якщо наявний аспект неякості товару, то бренд не може займати відповідну конкретну позицію на ринку.

Візуалізація атрибутів товарної марки повинна розглядатися споживачем, як майбутній образ бренду у клієнтській підсвідомості. Логотипи, шрифти, фірмові звуки сприймаються та запам'ятовується споживачем на когнітивному рівні. Загалом, візуальна атрибутика визначає, наскільки бренд буде вирізнятися серед потенційних конкурентів на ринку та як він запам'ятовуватиметься споживачам.

Ціна та бренд не обов'язково підпорядковуються лінійному співвідношенню. Одним з ключових економічних вигод брендингу є отримання прибутку через націнку за асоціацію з брендом.

Економічна стійкість компанії визначається як "рівноважний стан економічних ресурсів", який гарантує стабільну прибутковість та сприятливі умови для розширеного відтворення стійкого економічного зростання, в тривалій перспективі з урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів [6].

Збутова діяльність є складовою комплексу маркетингу та визначає всі ймовірні шляхи, якими товар може дійти до свого споживача. Може застосовуватися як прямий маркетинг, на основі якого будується спілкування з клієнтами, так і через посередників. Розробка конкретних стратегій співробітництва з клієнтами є базовим орієнтиром при впровадженні у практичну діяльність новітніх технологій (табл. 1).

Запропонована програма активно адаптує до нових викликів та можливостей, забезпечуючи стійке та конкурентоздатне майбутнє для брендових компаній.

ВИСНОВКИ

Імідж та брендування в промисловому секторі є важливими компонентами стратегічного розвитку підприємств. Промисловий сектор, як складова національної економіки, не може ігнорувати вплив іміджевих факторів на свою конкурентоспроможність, особливо в умовах глобальних ринкових трансформацій.

Стратегії іміджевого розвитку в промисловому секторі повинні бути спрямовані на створення позитивного сприйняття якості, інноваційності та відповідальності в очах споживачів та партнерів. Ера цифрових технологій, високо-інформаційне суспільство, створення та управління брендом в промисловому секторі стає викликом сьогодення для промислових підприємств, вимагаючи комплексного підходу до інтернет-маркетингу та високого рівня корпоративної відповідальності. Таким чином, імідж та бренд стають тими факторами, що визначають успіх підприємства в сучасному ринковому середовищі.

Таблиця 1. Сучасні тенденції та стратегії брендування на промислових підприємствах

Аспект	Тенденція	Стратегія
Цифрова трансформація	Впровадження цифрових технологій у виробництво та маркетинг промислових брендів	створення інтерактивних веб-сайтів, використання соціальних мереж для залучення уваги та використання аналітики для покращення сприйняття бренду
Стійкість та екологічна відповідальність	зростаюча увага споживачів достійких та екологічно відповідальних брендів	впровадження зелених технологій, активна участь у програмах екологічної відповідальності, та комунікація цих зусиль споживачам
Інновації та технологічний прогрес	більше уваги приділяється розробці новітніх технологій та виробничих процесів	висвітлення інновацій у продуктах та виробничих процесах, участь у технологічних виставках та співпраця з дослідницькими установами
Створення історії та спільноти	створення унікальної історії та взаємодії зі спільнотою для підвищення лояльності	розповідь про історію бренду через різні канали, включаючи відео, брендovanі івенти та спільноти в соціальних мережах
Персоналізація та клієнтський досвід	зростання попиту на персоналізовані продукти та індивідуальний підхід до клієнтів	використання технологій для персоналізації продуктів, послуг та зв'язку з клієнтами
Глобальна присутність та логістика	Розвиток глобальних логістичних мереж для забезпечення швидкої та ефективної доставки продукції	розширення глобальної присутності, оптимізація логістичних процесів та використання ефективних систем управління ланцюгом постачання

Джерело: розробка авторів.

Література:

1. Артеменко Л. П., Одінцева С. В. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/issue/view/7925>
2. Андрусенко М. М., Зось-Кіор М. В. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. Агросвіт. 2020. № 7. С. 18—22.
3. Близнюк С. В. Конкурентний потенціал підприємства як категорія сучасних економічних досліджень. Інвестиції: практика та досвід. 2011. № 7. С. 41—42.
4. Салюк О. П., Холодний Г. О. Формування бренду підприємства: фактори впливу та особливості. Бізнес-інформ. 2018. № 9. С. 265—271.
5. Цямрюк Ю. С. Зміст економічної стійкості підприємства та методи її аналізу. URL: http://suiai.edu.ua/projects/icmiu-iep/download/conference-2009-section-2-1-tsyamryuk_yus-report.doc (дата звернення 10.11.2023 р.).

References:

1. Artemenko, L. P. and Odintseva, S. V. (2018), "Formation of the enterprise image: global and domestic experience", available at: <http://ape.fmm.kpi.ua/issue/view/7925> (Accessed 11/10/2023).
 2. Andrusenko, M.M. and Zos-Kior, M.V. (2020), "The image of the enterprise as a factor influencing its competitiveness", Agrosvit. vol. 7, pp. 18—22.
 3. Blyznyuk, S.V. (2011), "Competitive potential of entrepreneurship as a category of modern economic research", Investments: practice and experience, vol. 7. — pp. 41—42.
 4. Salyuk, O. P. and Kholodny, G. O. (2018), "Formation of the enterprise brand: influencing factors and features", Business information. vol. 9, pp. 265—271.
 5. Tsyamryuk, Yu. S. (2009), "The content of economic sustainability of the enterprise and methods of its analysis", available at: http://suiai.edu.ua/projects/icmiu-iep/download/conference-2009-section-2-1-tsyamryuk_yus-report.doc (Accessed 11/10/2023).
- Стаття надійшла до редакції 04.12.2023 р.