

Швець О. О.

*Асистент кафедри менеджменту та маркетингу,
Херсонський національний технічний університет,
м. Херсон, Україна
elen.shvets@ukr.net*

Руденко О. М.

*Студентка кафедри менеджменту та маркетингу,
Херсонський національний технічний університет,
м. Херсон, Україна
sasha.rudenko1998@ukr.net*

ЦІННІСТЬ БРЕНДА ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ

В даній статті запропоновано розглядати цінність бренда як метод формування успішного або занепадницького бренда в залежності від наявності унікальних рис та характеру представлення його для споживачів. Розглянуто авторські підходи щодо визначення термінів «цінність» та «цінність бренда». На основі проведеного аналізу визначено основні аспекти, які спроможні впливати на краще сприйняття бренда споживачами та забезпечувати успішне функціонування бізнес-організації.

Ключові слова: бренд, цінність бренда, бізнес-організація, успішне функціонування

Сучасний етап розвитку ринку України вимагає від існуючих бізнес-організацій швидкого та якісного реагування на зміни в потребах та вподобаннях споживачів, встановлення конкурентних переваг для забезпечення успішного функціонування. Внесення корективів в представлення бренда та корегування його унікальних властивостей створить для бізнес-організацій вигідні умови щодо скорочення витрати та підвищення ефективності використовуваних ресурсів. Ріст рівня цінності бренда для бізнес-організації як умови успішного функціонування означає збільшення лояльних та прихильних споживачів для яких бренд стає не просто символом або картинкою, а частиною життя та гарантом закріплення високого положення в соціумі.

Досліджуючи цінність бренда необхідно в першу чергу розглянути термін «цінність» в тому вигляді, в якому його представляють науковці (табл.1). Цей термін відносно недавно поповнив лексикон бізнесу, але поняття набору цінностей як важливого аспекту корпоративного життя саме по собі не нове, і останнім часом інтерес до нього зростає.

Таблиця 1 Аналіз авторських підходів щодо визначення терміну «цінність»

Термін та його визначення	Автор
Цінність – це властивість якогось предмету, явлення задовольняти потреби, бажання людей, а також все, що має для людини певну значимість, особистісний або суспільний сенс [1].	Андросова Ю.В.
Відображення значущості явищ і предметів реальної дійсності з точки зору їх відповідності (або невідповідності) потребам суспільства, соціальних груп чи особистості (у широкому значенні вказаного поняття), а також як моральні й імперативи (вимоги), що розроблені людською культурою, і які виступають продуктами суспільної свідомості (у більш вузькому значенні) [4].	Харченко С. Я.
Цінності потрібні будь-якій організації, але особливо – бережливій [2].	Антасюк В.І.
Цінності – це властивості і гідності, й це позначається в наших звичках, уміннях і поведінці [3].	Рожков І.Я.

У визначенні цінності бренда значного успіху досяг С. Годін, який написав: «Цінність бренда – це набір очікувань, спогадів, історій і взаємин, які в сукупності визначають рішення споживача віддати перевагу тому чи іншому бренду над альтернативами» [5].

Аналіз особливостей формування цінності бренда дозволило визначити основні аспекти, які спроможні впливати на краще сприйняття бренду споживачами та забезпечувати успішне функціонування бізнес-організації (рис.1).

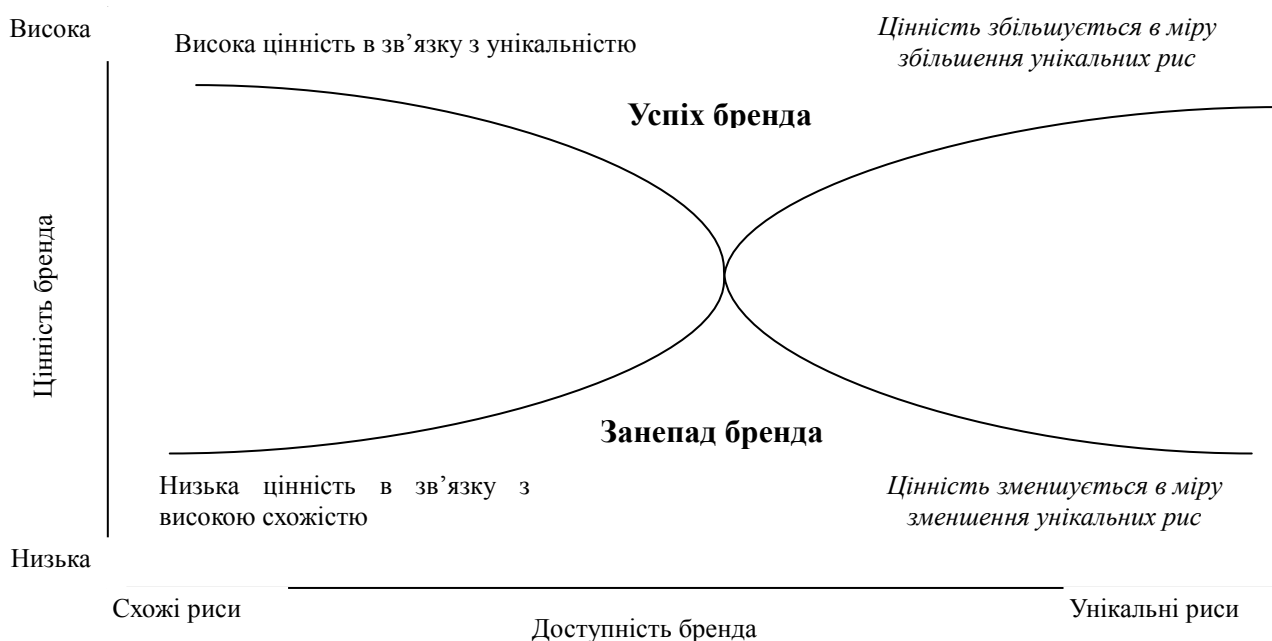


Рисунок 1 – Схема забезпечення успішного функціонування бізнес-організації за рахунок підвищення цінності бренду

Вплив бренда проявляється в кожному аспекті ділового життя, від самого незначного рішення в торговій точці до найбільшого - в найбільшій бізнес-організації. Всередині і за межами організації бренд охоплює все. Він зачіпає всі види ділової активності і в концентрованому вигляді представляє бачення бізнесу, бізнес-план, корпоративну культуру, імідж і багато інших сторін ділового життя.

Отже, чим унікальніша пропозиція, тим краще формується цінність бренда та забезпечується його тісний взаємозв'язок зі споживачами. Бізнес-організації в наш час для успіху необхідно формувати та пропонувати на ринку бренд зі значною кількістю унікальних рис, які здатні виділити її з поміж аналогічних та забезпечити інтерес та зацікавленість цільових споживачів.

Список використаних джерел:

1. Андросова Ю. В. Ценности и их место в структуре мировоззрения современного учителя и ученика. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.pgsga.ru/research/samara-scientific-journal/number_journal/3.pdf
2. Антасюк В.И. Ценность бренда для потребителя: обзор научной литературы // Гуманитарные научные исследования. 2016. № 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/2016/02/14070>
3. Рожков И. Я. Бренды и имиджи / И. Я. Рожков, В. Т. Кисмерешкин/ - М.: «РИП-холдинг», 2006. – 256 с.
4. Харченко С. Я. Трудова соціалізація дітей та молоді / С. Я. Харченко, Ю. М. Філіппов, Н. Л. Отрощенко, Е. Г. Ємцева; Держ. закл. «Луган. нац ун-т імені Тараса Шевченка». – Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2010. – 200 с.
5. Godin S. Definition of brand value. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2009/12/define-brand.html

O. Shvets, S. Rudenko. Brand value as a guarantee of successful functioning of business organization.

Summary

In this article it is proposed to consider the value of the brand as a method of forming a successful or degraded brand, depending on the presence of unique features and the nature of its presentation to consumers. Author's approaches to determining the terms "value" and "brand value" are considered. On the basis of the analysis, the main aspects that can influence the brand's perception of consumers and ensure the successful functioning of a business organization are identified.

Keywords: brand, brand value, business organization, successful operation