

Д.А. ГОРОВИЙ, В.С. ПАВЛОВСЬКИЙ
ФОРМУВАННЯ ВЛАСНОГО БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА МАЛОГО БІЗНЕСУ

В умовах ринкової економіки прийняття покупцем рішення про придбання товару впливає як його доступність над ринком, ціна, якість, а й популярність виробника. Тому питання розвитку системи маркетингових комунікацій, а особливо політики створення бренду стає особливо актуальним. Найчастіше перетворення своєї назви на бренд використовується великими фірмами та підприємствами, а питання створення та популяризації бренду для підприємств малого бізнесу в літературі практично не розглядався. Метою даної роботи є систематизація теоретичних положень та обґрунтування практичних рекомендацій щодо розробки бренду підприємств малого бізнесу.

Визначено, що основним рушієм успіху для брендів малого бізнесу є довіра, адже такі бренди, маючи високий рівень довіри, можуть скористатися перевагами молодих демографічних груп, які бажають пробувати нове, бути авантюрними у виборі та підтримувати свої цінності. Можна виділити дві мети створення бренду малого підприємства: з метою переходу від малого підприємства до великого або з метою виділення малого підприємства з подібних йому, що діють на даному ринку. В роботі запропоновано загальний алгоритм створення та популяризації бренду малого підприємства в Україні.

У цілому головними для споживача можна вважати іміджеві характеристики бренду малого підприємства. Найбільш важливими з них є: образ підприємства в цілому (включаючи відношення споживачів до його власника або керівництва), наявність, строки і якість виконання гарантійних зобов'язань по товару, виготовлення товару із застосуванням сучасних (або екологічно чистих) технологій.

Малому підприємству при створенні бренду не варто забувати і про його фінансову оцінку, оскільки в даному випадку бренд є нематеріальним активом підприємства, предметом амортизації. Крім того, існує можливість реалізації прав на бренд на всіх ринках (або на час-тині ринків) іншого підприємства з метою збільшення фінансових надходжень у кризові періоди роботи підприємства. Тому подальшим напрямком дослідження вбачається розробка моделі фінансової оцінки бренду підприємства малого бізнесу.

Ключові слова: бренд; маркетинг; просування; створення бренду; формування бренду; малий бізнес

Д.А. ГОРОВОЙ, В.С. ПАВЛОВСКИЙ
ФОРМИРОВАНИЕ СОБСТВЕННОГО БРЕНДА ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

В условиях рыночной экономики принятие покупателем решения о приобретении товара влияет не только на его доступность на рынке, цена, качество, но и на популярность производителя. Поэтому вопрос развития системы маркетинговых коммуникаций, особенно политики создания бренда становится особенно актуальным. Чаще превращение своего названия в бренд используется крупными фирмами и предприятиями, а вопрос создания и популяризации бренда для предприятий малого бизнеса в литературе практически не рассматривался. Целью данной работы систематизация теоретических положений и обоснование практических рекомендаций по разработке бренда предприятий малого бизнеса.

Определено, что основным двигателем успеха для брендов малого бизнеса является доверие, ведь такие бренды, имея высокий уровень доверия, могут воспользоваться преимуществами молодых демографических групп, желающих пробовать новое, быть авантюристами и поддерживать свои ценности. Можно выделить две цели создания бренда малого предприятия: с целью перехода от малого предприятия к крупному или для выделения малого предприятия из подобных ему, действующих на данном рынке. В работе предложен общий алгоритм создания и популяризации бренда малого предприятия в Украине.

В целом главными для потребителя следует считать имиджевые характеристики бренда малого предприятия. Наиболее важными из них являются: образ предприятия в целом (включая отношение потребителей к его владельцу или руководству), наличие, сроки и качество исполнения гарантийных обязательств по товару, изготовление товара с применением современных (или экологически чистых) технологий.

Малому предприятию при создании бренда не следует забывать и о его финансовой оценке, поскольку в данном случае бренд является нематериальным активом предприятия, предметом амортизации. Кроме того, существует возможность реализации прав на бренд на всех рынках (или на части рынков) другого предприятия с целью увеличения финансовых поступлений в кризисные периоды работы предприятия. Поэтому дальнейшим направлением исследования усматривается разработка модели финансовой оценки бренда предприятия малого бизнеса.

Ключевые слова: бренд; маркетинг; продвижение; создание бренда; формирование бренда; малый бизнес

D.A. GOROVYI, V.S. PAVLOVSKY
FORMATION OF THE SMALL BUSINESS ENTERPRISE'S OWN BRAND

In a market economy, the buyer's decision to purchase a product affects not only its availability in the market, price, quality, but also the popularity of the manufacturer. Therefore, the issue of the development of the marketing communications system, especially the policy of creating a brand, is becoming especially relevant. More often, the transformation of their name into a brand is used by large firms and enterprises, and the issue of creating and popularizing a brand for small businesses has practically not been considered in the literature. The purpose of this work is to systematize the theoretical provisions and substantiate practical recommendations for developing a brand for small businesses.

Trust has been identified as the primary driver of success for small business brands, as brands with a high level of trust can take advantage of young demographic groups willing to try new things, be adventurous and uphold their values. There are two goals of creating a brand of a small enterprise: with the aim of moving from a small enterprise to a large one, or for separating a small enterprise from similar ones operating in the given market. The paper proposes a general algorithm for creating and popularizing a small business brand in Ukraine.

In general, the image characteristics of a small business brand should be considered as the main one for the consumer. The most important of them are: the image of the enterprise as a whole (including the attitude of consumers towards its owner or management), the availability, timing and quality of performance of warranty obligations for the goods, the manufacture of goods using modern (or environmentally friendly) technologies.

A small enterprise, when creating a brand, should not forget about its financial assessment, since in this case, the brand is an intangible asset of the enterprise, and it is the subject of amortization. In addition, there is a possibility of exercising the rights to a brand in all markets (or in part of the markets) to another enterprise in order to increase financial receipts during crisis periods of the enterprise's operation. Therefore, the further direction of the study is the development of a model for the financial assessment of the brand of a small business enterprise.

Key words: brand; marketing; promotion; brand creation; brand formation; small business

Вступ. Створення конкурентоспроможного бренду є одним із основних напрямів маркетингової діяльності сучасних підприємств. У той час коли серед ключових факторів успіху підприємств виокремлюють відносини зі споживачами, персонал та нематеріальні активи, концепція брендингу набуває більшого значення і стає основним засобом забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг. Просування бренду на ринку забезпечує розширення кола, формування у покупців позитивного сприйняття бренду, зростання пізнаваності марки товару, переконання в її перевазі – все це, зрештою, забезпечує зростання продажів та прибутку компанії. Бренд відображає індивідуальність, ціннісні орієнтації, які привертають концентровану увагу споживачів та мотивують їх до здійснення покупки.

Аналіз стану питання. У сучасних реаліях ситуації у світі та кризи на всіх рівнях підприємств, вижити на ринку ставати не простим завданням, особливо для малих підприємств, адже у них просто не може бути "страхування" або необхідного капіталу "на чорний день", який, наприклад, можуть собі дозволити великі підприємства. Багато власників бізнесу вважають, що розвиток бренду – це завдання для великих компаній, а дрібні можуть обійтися і без цього. Насправді кожна фірма повинна бути націлена на перспективу розвитку та сприймати себе на ринку і з перших днів займатися брендингом. І розмір компанії не має для цього жодного значення.

Аналіз основних досягнень і літератури. Існує декілька основних підходів до того, що саме вважати брендом. Основні з них наведені у табл. 1.

Постановка проблеми. Оцінка маркетингових досліджень корпоративного дизайну бренду за останні кілька десятиліть, ймовірно, покаже безліч значних змін. Дослідники наголосили на управлінні корпоративним іміджем і проаналізували значення фірмового стилю (зокрема, візуального стилю корпоративного дизайну) для створення корпоративного іміджу.

Дизайн бренду компанії може сприяти довгостроковому адекватному корпоративному іміджу та корпоративній репутації, а також поєднанню зовнішніх та внутрішніх комунікативних характеристик дизайну корпоративного бренду, які можуть стимулювати сприйняття та інтерпретацію людьми [7].

Оскільки дизайн корпоративного бренду дуже важливий для репутації та іміджу організації, макет дизайну корпоративного бренду є життєво важливим для маркетингової ефективності компанії. Концепція фірмового стилю має сильних прихильників і значно впливає на маркетинг [8].

Більшість людей, думаючи про різницю між брендингом великого та малого бізнесу, думають лише про бренди великого бізнесу – Apple, Coca-Cola, Mercedes-Benz і про те, які вони відомі. Але треба пам'ятати, що це великі, визнані, революційні бренди. Це чудові бренди, але вони не призначені для того, щоб бути прикладом для брендингу малого бізнесу.

Насправді, швидше за все, треба робити протилежне тому, що роблять великі бренди. Наприклад Apple має простий, чистий, красивий значок яблука. Більшість їх реклами показують лише

Таблиця 1 – Визначення поняття бренду дослідниками

Дослідники	Визначення поняття бренду
Дж. Р. Грегори [1]	Бренд – це не річ, продукт, компанія або організація. Бренди не існують у реальному світі – це ментальні конструкції. Бренд краще за все описати як суму всього людського досвіду, його сприйняття речей, продукту, компанії чи організації. Бренди існують лише у вигляді свідомості або конкретних людей, або суспільства.
Ф.-Р. Еш [2]	Бренди – це образні уявлення, збережені у пам'яті зацікавлених груп, які виконують функцію ідентифікації та диференціації та визначають поведінку при виборі продуктів та послуг.
К.Л. Келлер [3]	Бренд товару – образ марки певного товару у впізнанні споживача, який виділяє його серед конкурентів.
Дж. Ф. Ле Пла [4]	Бренд товару - злиття сильних сторін компанії та цінностей клієнтів.
Т. Нільсон [5]	Бренд товару – об'єднання товару та набору очікувань та асоціацій споживачів.
С. Девіс, М. Данн [6]	Бренд – це ім'я (назва) фірми (підприємства), товару, послуги або ідеї (проекту), особливостями якого є повсюдна популярність і прихильність у масовій свідомості цієї назви до певних властивостей товару (послуги, ідеї, проекту), які є важливими для споживача (наприклад, якість, надійність, відповідальність тощо)

Найчастіше перетворення своєї назви на бренд використовується великими фірмами та підприємствами, а питання створення та популяризації бренду для підприємств малого бізнесу в літературі практично не розглядався.

Метою даної роботи є систематизація теоретичних положень та обґрунтування практичних рекомендацій щодо розробки бренду підприємств малого бізнесу.

цю піктограму, часто як один колір на фоні, який створює різкий контраст. Це приголомшливо та виглядає високотехнологічно, футуристично і дорого. Це ідеально підходить для Apple. Швидше за все, це не найкращий вигляд для малого бізнесу. Тому нижче наведена таблиця 2, в якій представлені основні відмінності брендів малого і великого бізнесу.

Таблиця 2 – Відмінність малого і великого бренду

Бренд малого підприємства	Бренд великого підприємства
Незалежні та/або новітні. Вони часто конкурують із більш традиційними брендами або «кидають виклик» за частку ринку.	Вони часто добре відомі, виробляються великими компаніями і існують на ринку роками або навіть десятиліттями.
Сприйняття того, що «велике – це погано», відкриває двері для брендів-претендентів, щоб швидко побудувати довіру зі споживачами, прозоро розповідаючи про свої продукти.	Великі бренди повинні швидко реагувати на низький рівень довіри та довіри споживачів до них. Обережність і схильність до ризику, можливо, добре працювала в минулому, але на сучасних ринках, що швидко розвиваються, великі бренди не можуть дозволити собі сидіти на місці, поки довіра руйнується.
Велике зростання різноманітності малих брендів, їх локальність і ексклюзивність, швидко приваблює споживачів. Що дуже б'є по прибутку великих компаній.	Велика частка ринку та великі доходи – головні козирі великих брендів.
Малий бренд дає більше переваг споживачу з точки зору унікального "домашнього" продукту.	Великий бренд має мас-маркет вже скрізь і втрачає свою унікальність
Молоді споживачі, які не прихильні до давніх брендів, охоче пробують нові бренди.	Багато давніх традиційних брендів не в змозі або не бажають вводити інновації, щоб не відставати від постійно зростаючого попиту.

Великі бренди грають на своїх перевагах. Вони великі, солідні, і вони це знають. Такий бренд, як Ferrari, створює престижне сприйняття через свій бренд, і вони можуть, оскільки мають багату історію перегонів і красиві автомобілі. Така компанія, як Amazon, має конкурентні переваги, яких немає у малого бізнесу. Вони продають все, і їх бренд чудово передає це. Але якщо зосередитися на меншому чи більш конкретному, спроба наслідувати бренд Amazon взагалі не підійде для малого бренду. Можливо, у малих брендів немає величезного асортименту як у Amazon, але є можливість вручну підібрати єдині в своєму роді продукти. Малий бренд повинен відображати унікальний характер підприємства, тому Amazon ніколи не зможе зрівнятися з цим.

Напроти довіра є великим рушієм успіху для брендів малого бізнесу. Такі бренди, маючи високий рівень довіри, можуть скористатися перевагами молодих демографічних груп, які бажають пробувати нове, бути авантюристами у виборі (наприклад, їжі, одягу) та підтримувати свої цінності, що стосуються їх способу життя, здоров'я відносин до проблем навколишнього середовища тощо. Малий бізнес, може бути більш привабливим та більш персоналізованим. Може бути спритнішими, більш цілеспрямованими. Малий бізнес можна назвати інноваційним новачком або веселою альтернативою. Існує багато унікальних чудових способів брендингу малого підприємства, але наслідування бренду великого бізнесу – це не спосіб зробити це. Їхні бренди спеціально створені, щоб використати їхні сильні сторони, які дуже відрізняються малого. Можна виділити дві мети створення бренду малого підприємства:

- 1) з метою переходу від малого підприємства до великого.
- 2) з метою виділення малого підприємства з подібних йому, що діють на даному ринку.

Якщо популяризація бренду пов'язана з переходом від малого підприємства до великого, то результатом цієї кампанії буде збільшення обсягів реалізації, завоювання більшої частини ринку, залучення більшої кількості споживачів своєї продукції. Такий бренд називається провідним брендом [9]. Якщо ж мета створення бренду - виділення цього підприємства з подібних, воно хоче добитися ексклюзивності своєї марки на ринку. Такий бренд зветься нішевим брендом [9]. При цьому підприємство свідомо не розширює асортимент і свою частку ринку, а прагне до максимального охоплення вже завойованого сегмента та задоволення запитів своїх клієнтів. Така ексклюзивність, як правило, розрахована на більш заможного споживача. Вона підтверджується якістю продукції, з'являється можливість отримання більшого прибутку з допомогою індивідуальних замовлень.

Незважаючи на певну популярність деяких торгових марок та назв фірм та підприємств в Україні говорити про розвинений брендинг, тобто про створення повсюдно відомого і наділеного значним позитивним змістом образу фірми та її основних товарів не доводиться. Для українських підприємств створення брендів є новою справою, що вимагає узгоджених дій різних категорій фахівців.

Для українського ринку, на наш погляд, раціональнішим для малих підприємств є створення нішевого бренду, оскільки це дасть можливість за малих обсягів витрат досягти такого ж прибутку, як і за масового виготовлення товару. Тому вкладення коштів у "розкручування" торгової марки, розрахованої на широкого споживача, для підприємств малого бізнесу в даний час малоефективне, оскільки психологія масового споживача у нас спрямована на доступність, а не на ексклюзивність, якість тощо [10].

Наступним етапом у створенні бренду є прийняття рішення про популяризацію назви всього підприємства

в цілому, або якогось окремого товару та послуги. Створення бренду всього підприємства має перевагу з погляду мінімізації сукупних витрат за одиницю продукції. У той же час існує загроза того, що негативні відгуки про один товар змусять все підприємство змінити торгову марку (ребрендинг), що в умовах малого бізнесу може обернутися банкрутством підприємства. Створення окремого бренду кожного товару може бути дуже витратним на початковому етапі, але несе мінімальний ризик при негативних відгуках чи рекламачії товару. Малому підприємству при створенні бренду не варто забувати і про його фінансову оцінку, оскільки в даному випадку бренд є нематеріальним активом підприємства, що підлягає амортизації. Крім того, існує можливість реалізації прав на бренд на всіх ринках (або на частини ринків) іншій фірмі з метою збільшення фінансових надходжень у кризові періоди роботи підприємства. Загальний алгоритм створення та популяризації бренду малого підприємства в Україні можна подати у вигляді рис. 1. У цілому

головними для споживача можна вважати іміджеві характеристики бренду малого підприємства. Найбільш важливими з них є: образ підприємства в цілому (включаючи відношення споживачів до його власника або керівництва), наявність, строки і якість виконання гарантійних зобов'язань по товару, виготовлення товару із застосуванням сучасних (або екологічно чистих) технологій. Корпоративна культура в такому розгляді важлива для споживача не як форма внутрішньої організації діяльності, а як форма відносини підприємства (його співробітників, керівництва або власників) до споживачів (покупцям) товарів. У той же час може рости вплив такої складової бренду як його матеріальна оцінка, що практично не згадується в закордонній літературі. Адже бренд може бути нематеріальним активом підприємства, що оцінюється в грошовому виразі й на який провадиться нарахування амортизації, що, у свою чергу, є одним з важливих власних джерел надходжень коштів для його стабільності.

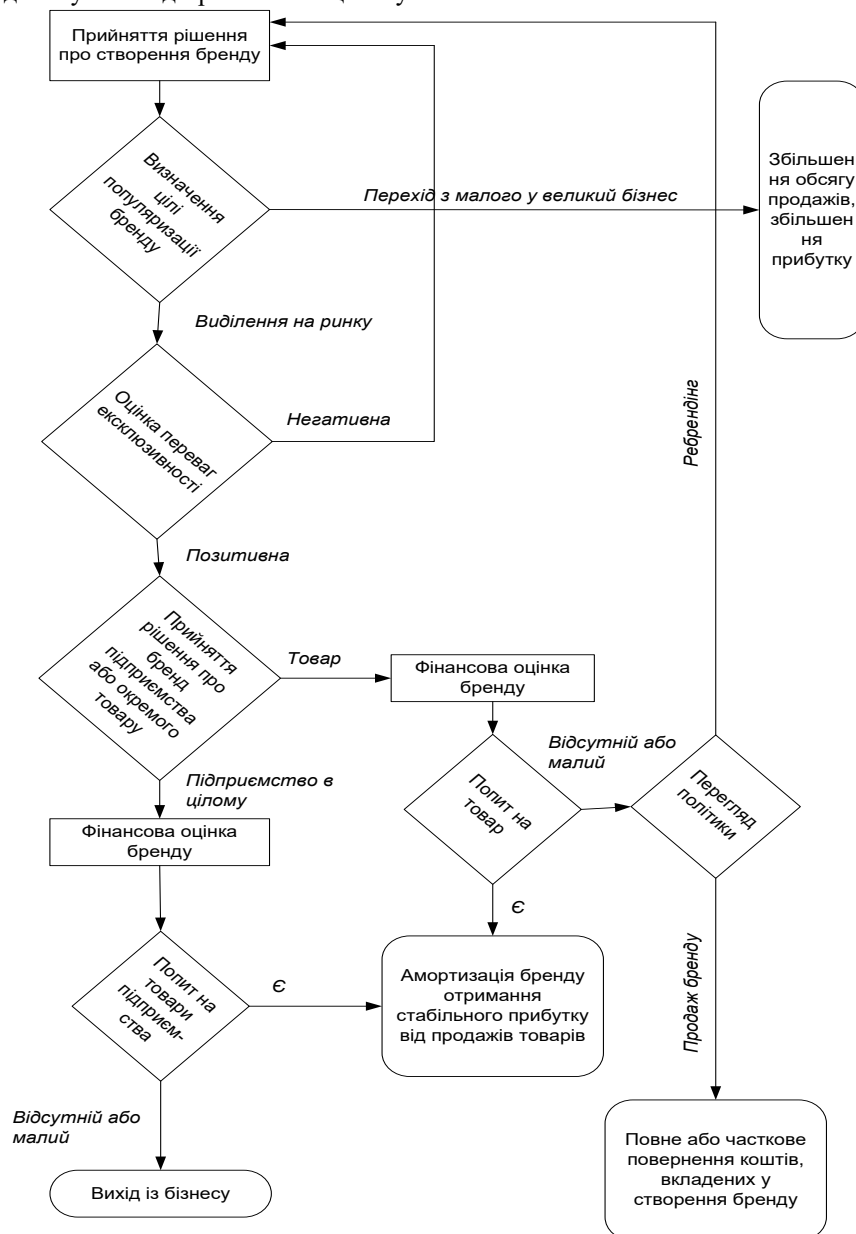


Рисунок 1 – Алгоритм створення та популяризації бренду підприємства малого бізнесу

Тому для більшості вітчизняних промислових підприємств, фінансове становище яких не є стабільним, поява нового джерела надходження власних коштів і одержання непрямого ефекту за рахунок підвищення собівартості і, як наслідок, зниження суми оподаткованого прибутку може бути досить своєчасним. Також не варто скидати з рахунків можливість продажу популярного бренду іншому виробнику у випадку виникнення фінансових труднощів у його первісного власника. Виходячи з вищевикладеного, можна виділити наступні основні елементи, на які варто звертати увагу вітчизняним підприємствам при створенні бренду підприємства малого бізнесу (рис. 2).

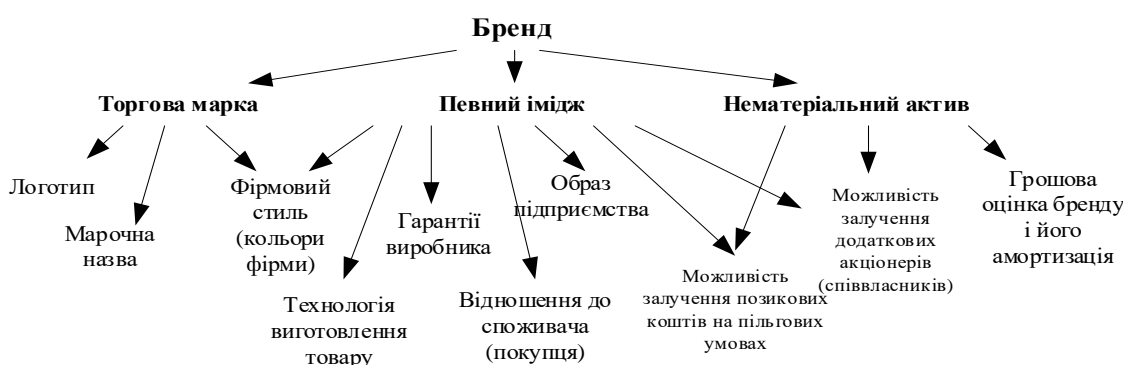


Рисунок 2 – Основні елементи бренду і їх складові

Висновки. Бренд підприємства малого бізнесу повинен таким же потужним, як і великого, але не повинен прагнути бути схожим на нього. Адже такий підхід не створить гарний бренд. Треба використовувати свої сильні сторони, те, що робить його особливим, і спостерігати, як бренд стає власною силою на ринку. Малому підприємству при створенні бренду не варто забувати і про його фінансову оцінку, оскільки в даному випадку бренд є нематеріальним активом підприємства, предметом амортизації. Крім того, існує можливість реалізації прав на бренд на всіх ринках (або на частині ринків) іншого підприємства з метою збільшення фінансових надходжень у кризові періоди роботи підприємства. Тому подальшим напрямком дослідження вбачається розробка моделі фінансової оцінки бренду підприємства малого бізнесу.

1. Список літератури

1. Gregory J. R., Wiechmann J. *Leveraging the Corporate Brand*. NTC Business Books, Linkolnwood, Illinois, 1997. 256 p.
2. Эш Ф.-Р. *Стратегия и техника управления брендами*. М.: Издательский дом Гребенникова, 2010. 210 с.
3. Keller K. *Strategic Brand Management: Creation, Assessment and Management of Brand Capital*. Williams, 2005. 704 p.

4. Ле Пла Ф. Джозеф, Паркер Линн М. *Интегрированный брендинг*. СПб.: Нева, Олма-Пресс Инвест. 2003. 318 с.
5. Нильсон Т. *Конкурентный брендинг*. СПб.: Питер, 2003. 208 с.
6. Дэвис С., Данн М. *Бренд-билдинг*. СПб.: Питер, 2005. 320 с.
7. Balmer, J. M. (1998) Corporate identity and the advent of corporate marketing, *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, No. 8, pp. 963–996.
8. DeChernatony, L. (2001) A model for strategically building brands. *Brand Management*, Vol. 9, No. 1, pp. 21–44.
9. *Что надо знать о бренде* [Електронний ресурс] : URL: <http://www.unikom.ru/brend.html>
10. Горовой Д.А., Сидилева А.А. Создание бренда предприятия малого бизнеса. *Методологичні проблеми розвитку бізнес-освіти. Матеріали VII науково-практичної конференції*. Донецьк: Донецький інститут ринку та соціальної політики, 2006. С. 37-40.

2. References (transliterated)

1. Gregory J. R., Wiechmann J. *Leveraging the Corporate Brand*. NTC

- Business Books, Linkolnwood, Illinois, 1997. 256 p.
2. Ash F.-R. *Strategiya i tekhnika upravleniya brendami*. [Brand management strategy and techniques]. Moscow: Grebennikov Publishing House. 2010. 210 p.
3. Keller K. (2005) *Strategic Brand Management: Creation, Assessment and Management of Brand Capital*. Williams. 704 p.
4. Le Pla F. Joseph, Parker Lynn M. *Integrirovannyi branding*. [Integrated branding]. SPb.: Neva, Olma-Press Invest. 2003. 318 p.
5. Nilsson T. *Konkurentnyy branding*. [Competitive branding]. SPb.: Piter. 2003. 208 p.
6. Davis S., Dunn M. *Brend bilding*. [Brand building]. SPb.: Piter. 2005. 320 p.
7. Balmer, J. M. Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management*, 1998, Vol. 14, No. 8, pp. 963–996.
8. DeChernatony, L. A model for strategically building brands. *Brand Management*, Vol. 9, No. 1, 2001, pp. 21–44.
9. *Чto надо знat о бренде* [What you need to know about the brand]. Available at: <http://www.unikom.ru/brend.html>
10. Gorovyi D.A., Sidileva A.A. (2006) Sozdanie brenda predpriyatiya malogo biznesa [Small business brand creation]. *Metodologichni problemi rozvitku biznes-osviti. Materiali VII naukovo-praktichnoyi konferenciyi* [Methodological problems and development of business education. Materials of the VII scientific-practical conference]. Donetsk: Donetsk Institute of Social Policy. 37-40. pp.

Надійшла (received) 05.11.2021

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Горовий Дмитро Анатолійович (Горовой Дмитрий Анатольевич, Gorovyi Dmytro Anatoliiovych) – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки та маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0416-3857>, e-mail: dmytro.gorovyi@khp.edu.ua

Павловський Владислав Станіславович (Павловский Владислав Станиславович, Pavlovskyy Vladislav Stanislavovich) - магістрант кафедри економіки та маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; м. Харків, Україна; e-mail: vlad.pavlovsky01@gmail.com