

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ТА МІСЦЯ В СИСТЕМІ ПОВ'ЯЗАНИХ КАТЕГОРІЙ

©2021 ПІДГУРСЬКА В. О.

УДК 658.8:659.126]:005.21
JEL: E22; M21; M31

Підгурська В. О. Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі пов'язаних категорій

Мета даної статті полягає у здійсненні аналізу та систематизації існуючих підходів до визначення сутності бренд-менеджменту, а також його місця в системі пов'язаних категорій сфери маркетингу. При цьому, в рамках даної мети поставлено завдання зменшувати «понятійне» навантаження на теоретичну базу в маркетинговій сфері шляхом аналізу та структуризації поточних категорій, а не створення нових. У ході дослідження виокремлено дві дотичні категорії із бренд-менеджментом – «управління брендом» і «брендинг» – і визначено їх співвідношення із бренд-менеджментом. Аналізуючи теоретичні положення провідних фахівців у сфері маркетингу, думки іноземних і вітчизняних науковців, було встановлено наявність ототожнень понять «бренд-менеджменту» та «управління брендом», що не є вірним. Управління брендом є складовою бренд-менеджменту, що полягає в систематичній діяльності з використанням наявних і пошуком нових ресурсів та інструментів позиціонування бренду. Запропоновано лаконічну та логічну схему, що розкриває сутність бренд-менеджменту й основних стадій його реалізації в контексті зазначеної проблематики. Схема також розкриває місце брендингу в системі бренд-менеджменту, а саме: на етапах створення бренду та його розвитку/модифікації. Визначено, що бренд-менеджмент прямо корелює зі стратегією підприємства та впливає на її реалізацію. Стратегія розвитку бренду повинна відповідати філософії підприємства, його місії й організаційно-корпоративній культурі. Наголошується, що бренд-менеджмент є одним із основних напрямів у стратегічному управлінні підприємством, оскільки дає змогу капіталізувати вартість марочних активів і підвищувати свою конкурентоспроможність. Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є вивчення особливостей сучасного бренд-менеджменту та інструментів його ефективної реалізації.

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, управління брендом, брендинг, стратегічне управління.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-7-242-247>

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 15.

Підгурська Вікторія Олександрівна – аспірантка кафедри маркетингу імені А. Ф. Павленка, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (просп. Перемоги, 54/1, Київ, 03057, Україна)
E-mail: viktoriia.pidhurska@kneu.ua

UDC 658.8:659.126]:005.21
JEL: E22; M21; M31

Pidhurska V. O. Brand Management: Defining the Essence and Place in the System of Related Categories

This article is aimed at analyzing and systematizing the existing approaches to determining the essence of brand management, as well as its place in the system of related categories of marketing. At that, within the terms of the set goal, the task is to reduce the «conceptual» load on the theoretical base in the marketing sphere by analyzing and structuring current categories, and not creating new ones. During the research, two tangent categories with brand management – «management of brand» and «branding» – were distinguished and their relationship with brand management was determined. Analyzing the theoretical positions of leading specialists in the sphere of marketing, opinions of foreign and domestic scientists, the presence of identifiable concepts of «brand of management» and «management of brand» was specified, which is not true. Management of brand is a component of brand management, which consists in systematic activity using existing and searching for new resources and brand positioning tools. A concise and logical scheme is proposed that reveals the essence of brand management and the main stages of its implementation in the context of this issue. The scheme also reveals the place of branding in the brand management system, namely: at the stages of brand creation and its development /modification. It is determined that brand management directly correlates with the strategy of the enterprise and affects its implementation. The brand development strategy should correspond to the philosophy of the enterprise, its mission and organizational and corporate culture. It is emphasized that brand management is one of the main directions in the strategic management of the enterprise, as it allows to capitalize the value of branded assets and increase its competitiveness. Prospects for further research in this direction are to study the features of modern brand management and tools for its effective implementation.

Keywords: brand, brand management, management of brand, branding, strategic management.

Fig.: 1. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 15.

Pidhurska Viktoriia O. – Postgraduate Student of the Department of Marketing named after A. F. Pavlenko, Kyiv National Economic University named after V. Hetman (54/1 Peremohy Ave., Kyiv, 03057, Ukraine)
E-mail: viktoriia.pidhurska@kneu.ua

У сучасних ринкових умовах трансформація бізнес-процесів відповідно до динамічних змін навколишнього середовища є необхідністю для ефективного управління підприємством. Такі зміни можуть бути викликані різними факторами, наприклад наслідками глобалізації, карантинних обмежень в умовах пандемії, активною диджиталізацією тощо. При цьому варто пам'ятати, що в умовах по-

стійно мінливого середовища основним орієнтиром у веденні бізнесу є поведінка споживача. Адже саме зміна споживчих настроїв і поточних вподобань цільової аудиторії стимулює виробників здійснювати постійний перегляд своїх ринкових пропозицій, аби відповідати попиту та нарощувати свій конкурентний потенціал. Саме тому створення сильного бренду товару або послуги та побудова ефективної системи

управління ним є запорукою успішного функціонування та розвитку підприємства. Більше того, бренд виступає одним із тих ключових нематеріальних активів, що капіталізує вартість компанії. Це дає підстави стверджувати, що результативне управління брендом є індикатором конкурентоспроможності підприємства, демонструє його привабливість для стейкхолдерів, що і обумовлює важливість дослідження категорії бренд-менеджменту.

Дослідженням сутності бренд-менеджменту займалися всесвітньо відомі науковці та практикуючі маркетологи Д. Аакер, Т. Амблер, Ф. Котлер, К. Келлер, Ж.-Н. Капферер, Д. Огілві, Т. Гед; вітчизняні та іноземні науковці Вдовіченко О. Г., Головашенко А. В., Ковальчук О. А., Зозульов О. В., Івашова Н. В., Любчук В. В., Старов С. А., Ромат Є. В., Файвішенко Д. С. та інші. Проте існує плутанина в теоретичній базі навколо поняття бренд-менеджменту, що виникає через певні фактори, наприклад недоліки перекладу іноземних наукових вчень, різні погляди провідних науковців стосовно певного аспекту в різних проміжках часу тощо; як наслідок – наявне перевантаження теоретичної понятійної бази у сфері маркетингу та розмиття уваги із реальних наукових проблем щодо дослідження сучасного бренд-менеджменту.

Здійснення аналізу сутності бренд-менеджменту в системі пов'язаних категорій є вкрай важливим, оскільки теоретично-методичні матеріали не завжди відображають всю сутність сучасного стану бренд-менеджменту та не дають можливості розвивати подальші дослідження в правильному ракурсі. Варто зазначити, що Н. В. Івашова теж звертає увагу на дану проблематику, тому науковець проводила дослідження трактування понять «бренд-менеджмент», «управління брендом», «брендинг». У результаті цього автор пропонує використовувати власний термін «бренд-орієнтоване управління підприємством», аби правильно називати підхід до управління підприємством, метою якого є формування та підтримка цілісного образу бренду за допомогою всіх елементів комплексу маркетингу шляхом орієнтації діяльності всіх підрозділів підприємства на досягнення параметрів (завдань) концепції бренду [1, с. 281]. Проте ми ставимо на меті не створення нових понять, а систематизацію існуючих, аби зменшити «понятійне» навантаження на теоретичну базу в маркетинговій сфері.

У *табл. 1* наведено перелік підходів до визначення сутності бренд-менеджменту. Розглядаючи ці підходи, варто звернути увагу на трактування Ф. Котлера та К. Келлера, які бренд-менеджмент називають стратегічним аспектом, оскільки така діяльність комбінує створення та реалізацію маркетингових активностей і програм з метою побудови, виміру й управління брендами для максимізації їх вартості [2, с. 145].

Науковці зазначають, що цей процес відбувається в 4 етапи:

1. Визначення та становлення позиціонування бренду.
2. Планування та реалізація бренд-маркетингових активностей.
3. Вимірювання та інтерпретація представленості бренду.
4. Розвиток і підтримка вартості бренду [2, с. 145].

Ми погоджуємося з Ф. Котлером і К. Келлером щодо стратегічного характеру бренд-менеджменту, адже створення, управління та розвиток бренду не може бути просто тактичним і короткостроковим явищем. Подібну думку висловлює Д. С. Файвішенко, яка розуміє сутність бренд-менеджменту як елементу стратегічного управління, спрямованого на упорядкування процесу створення й управління брендом, його підтримку та просування в ринковому середовищі з використанням інструментів комунікацій з метою формування лояльності споживача [3, с. 13].

На думку Жана-Ноеля Капферера, бренд-менеджмент являє собою баланс між збереженням, оновленням, розширенням і зростанням прототипу (бренду), з одного боку, та створення нових товарів і послуг для врахування нових обставин їх використання і нових покупців, для відкриття нових сегментів – з іншого. Першу частину даного визначення автор пов'язує з підтримкою, забезпеченням і консолідацією основи бренду, у той час як друга частина відкриває плацдарм для руху в майбутнє, включаючи в собі те, що завтра стане новим прототипом бренду [4, с. 164]. У більш стислому вигляді Ж.-Н. Капферер бренд-менеджментом називає підтримку того, що є зараз (того бренду, яким він є на даний момент) і одночасне проведення роботи з перспективою на майбутнє [4, с. 359].

Досить схожі за своєю ключовою ідеєю є твердження О. Краснолободцева [5, с. 440], В. Перція та Л. Мамлеєвої [6, с. 169], В. Домніна та С. Старова [7, с. 8], які трактують бренд-менеджмент з позицій управлінської діяльності компанії, що має на меті довгостроковий розвиток бренду, збільшення його ідентичності та капіталізацію стратегічних марочних активів компанії.

Подібної думки дотримується й О. Рудая, яка визначає бренд-менеджмент як управлінську функцію, що направлена на максимізацію марочних активів шляхом інтегрування засобів і методів внутрішньофірмових механізмів на основі збалансованого інвестиційного підходу до брендингу та здійснення пов'язаних з ним комунікацій як усередині компанії, так і ззовні [8, с. 39].

Варто зауважити, що в англійській мові не існує дублювання понять «бренд-менеджмент» та «управління брендом», вони обидва позначаються терміном «brand management». Ми вважаємо доцільним застосувати поняття «бренд-менеджмент» й у вітчизняній науці, позначаючи ним стратегічну діяльність компа-

Підходи до визначення сутності бренд-менеджменту

Автор(-и), джерело	Визначення бренд-менеджменту
Котлер Ф., Келлер К. [2, с. 145]	Стратегічна діяльність, що комбінує створення та реалізацію маркетингових активностей і програм з метою побудови, виміру й управління брендами для максимізації їх вартості. Стратегічний бренд-менеджмент відбувається в 4 етапи: 1. Визначення та становлення позиціонування бренду. 2. Планування та реалізація бренд-маркетингових активностей. 3. Вимірювання та інтерпретація представленості бренду. 4. Розвиток і підтримка вартості бренду
Капферер Ж.-Н. [4, с. 164, 359]	Баланс між збереженням, оновленням, розширенням і зростанням прототипу (бренду), з одного боку, та створення нових товарів і послуг для врахування нових обставин їх використання та нових покупців, для відкриття нових сегментів – з іншого. Підтримка того, що є зараз (того бренду, яким він є на даний момент) і одночасне проведення роботи з перспективою на майбутнє
Файвішенко Д. [3, с. 13]	Елемент стратегічного управління, спрямованого на впорядкування процесу створення й управління брендом, його підтримку та просування в ринковому середовищі з використанням інструментів комунікацій з метою формування лояльності споживача
Краснолободцев О. [5, с. 440]	Це управлінська філософія компанії, що направлена на капіталізацію її стратегічних марочних активів
Перція В., Мамлеєва Л. [6, с. 169]	Процес управління брендами з метою збільшення довгострокової ідентичності бренду
Домнін В., Старов С. [7, с. 8]	Організація управлінської діяльності компанії із довгострокового розвитку бренду. Він виступає як процес комплексного управління брендом, тобто організаційно-функціонального втілення брендингу
Рудая О. [8, с. 39]	Управлінська функція, що направлена на максимізацію марочних активів шляхом інтегрування засобів і методів внутрішньофірмових механізмів на основі збалансованого інвестиційного підходу до брендингу та здійснення пов'язаних з ним комунікацій як усередині компанії, так і ззовні
Шедякова Т. [9, с. 129, 132]	Це маркетинговий інструмент, що використовується в процесі формування іміджу бренду протягом довгого періоду через створення додаткової вартості торговельної марки, що робить її ще більш привабливою для споживача. Зараз бренд-менеджмент став основою діяльності підприємства та надає можливість йому, опосередковано через управління брендом, управляти іміджем підприємства

Джерело: систематизовано автором.

нії, що реалізується в процесі створення, управління, розвитку та модифікації бренду (при необхідності зміни торговельної марки чи проведення ребрендингу), з метою капіталізації вартості її марочних активів.

Саме тому управління брендом ми пропонуємо розуміти як складову бренд-менеджменту, тобто один із напрямків його реалізації. Повністю погоджуємося із трактуванням О. Вдовіченої, що управління брендом – це систематична діяльність, яка направлена на пошук найбільш ефективного, з огляду на використовувані ресурси, способу позиціонування бренду у свідомості потенційного покупця [10, с. 25].

При цьому варто не забувати про стратегічний характер управління брендом. Так, Д. Файвішенко зазначає, що позиціонування й управління брендом повинні бути пов'язані зі стратегією та бізнес-системою організації. Стратегія управління брендом полягає в ефективних маркетингових витратах, операційній і поетапній підтримці позиціонування, зв'язку процесу управління брендом зі стратегією бренду та компанії, бізнес-системою загалом [11, с. 132]. Більше

того, стратегія і бренд – це дві нерозривні категорії, що тісно корелюють між собою, адже на всіх етапах реалізації бренд-менеджменту повинні втілюватися тактичні дії задля досягнення поставлених завдань у рамках стратегічного управління підприємством.

Останнім не вирішеним питанням залишається з'ясування сутності брендингу та його співвідношення із вже проаналізованими нами термінами. Так, Т. Гед стверджує, що «брендувати щось означає робити його більш цінним. Брендинг додає цінність. Саме в цьому завжди полягала суть брендингу, і зараз ці є більш вірним, ніж будь-коли» [12, с. 17]. Подібну думку також висловлюють вітчизняні науковці Я. Ларіна та І. Медведкова, які зазначають, що використовуючи концепцію брендингу, підприємства створюють стійкі конкурентні переваги для своїх торгових марок, що сприяє підвищенню лояльності споживачів [13, с. 16].

В. Перція й А. Мамлеєва під брендингом розуміють інтерактивний, цілеспрямований і забезпече-

ний процес індивідуалізації конкурентних переваг і маркетингової модернізації потреб, направлений на зміну рейтингу соціальної та комерційної значущості споживчих якостей, які просуваються, що узгоджений з етичними принципами діяльності [6, с. 162].

На нашу думку, наведені трактування сутності є вичерпними та прямо вказують на основну природу брендингу. Ми погоджуємось із твердженням В. Любчук, що «брендинг теж має різні значення, але в цілому постає як процес формування, просування бренду» [14, с. 59]. Тому варто зробити висновок, що брендинг є ваговою частиною бренд-менеджменту та:

- ✦ у вузькому трактуванні включає в себе створення зовнішніх атрибутів бренду для його візуальної та вербальної ідентифікації марочного товару з метою його виділення в рамках товарної категорії;
- ✦ у широкому трактуванні брендингом є процес створення та розвитку бренду та його ідентичності, що включає не тільки розробку вербальних і візуальних ідентифікаторів бренду (зовнішня ідентичність), але і його цінностей (внутрішня ідентичність) [7, с. 8].

Таким чином, для наочного відображення наведених тез стосовно проаналізованих термінів пропонуємо власне бачення співвідношення понять «бренд-менеджмент», «управління брендом» і «брендинг» (рис. 1).

На рис. 1 показано три основні процеси, що входять до системи бренд-менеджменту – створення, управління та розвиток (модифікація бренду є опційною складовою). Брендінг є невід’ємною частиною бренд-менеджменту, який реалізується переважно на етапах створення бренду, його розвитку та модифікації. Результатом брендингу є сформований

бренд з усіма його вихідними характеристиками, що є об’єктом стратегічного управління на підприємстві.

Ми розділяємо думку А. Веретено та В. Студенихиної, що досить недавно брендинг розглядався лише як частина маркетингу міксу, а саме, як інструмент просування продукту, тому більшість компаній приділяла велику увагу функціональним сферам реклами, стимулюванню збуту та зв’язкам з громадськістю. У результаті управління брендом було розмитим завданням, і бренд ставав жертвою поточних заходів, що здавалися більш пріоритетними [15, с. 34].

Тому в сучасних ринкових умовах, в основі ефективної системи бренд-менеджменту завжди повинна бути чітко визначена стратегія бренду, що відповідає філософії всієї компанії, посилює її стратегічний розвиток і закріплює бажані позиції на ринку. Важливо розуміти, що бренд-менеджмент є ваговою складовою стратегічного управління підприємством, що визначає ключові аспекти його функціонування – де, як і коли конкурувати.

ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження здійснено ґрунтовний аналіз сутності та встановлено характер взаємодії понять «бренд-менеджмент», «брендинг» та «управління брендом» на основі праць вітчизняних та іноземних науковців. Тому маємо підстави стверджувати таке:

1. Незважаючи на те, що в англійській мові відсутнє дублювання понять «бренд-менеджмент» та «управління брендом», в українській мові воно існує. Проте варто розуміти, що бренд-менеджмент є досить широкою категорією, що включає в себе створення бренду, управління брендом і розвиток/модифікація бренду. Тобто управління брендом є складовою бренд-менеджменту, етапом його реалізації. Саме тому ототожнювати ці два поняття, посиляючись на іноземну фахову літературу, не є коректним.



Рис. 1. Сутність бренд-менеджменту

Джерело: авторська розробка.

2. Брендинг також є складовою бренд-менеджменту і застосовується на етапах створення бренду, його розвитку та/або модифікації.

3. Враховуючи, що в сучасному ринковому середовищі бренд є тим ключовим нематеріальним активом, що прямо впливає на капіталізацію підприємства, бренд-менеджмент відіграє ключову роль в системі ефективного управління підприємством, є ваговою частиною його стратегічного розвитку.

Саме тому особливості сучасного бренд-менеджменту та його місце в системі управління підприємством є об'єктом наших подальших наукових досліджень. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Івашова Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 280–288. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_280_288_0.pdf
2. Kotler, Ph., Keller, K. L. *A Framework for Marketing Management*. 6th ed. Global Edition ; Pearson, 2015. 352 p.
3. Файвішенко Д. С. Стратегічне управління брендом на ринку мінеральної води : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Київ, 2021. 44 с.
4. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под. общ. ред. В. Н. Домнина. М. : Вершина, 2007. 448 с.
5. Краснолободцев А. А. Особенности бренд-менеджмента на предприятии. *Вестник ТГУ*. 2010. № 12. С. 440–444.
6. Перция В., Мамлеева Л. *Анатомия бренда*. М. ; СПб. : Вершина, 2007. 222 с.
7. Домнин В. Н., Старов С. А. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента. *Вестник СпбГУ. Серия «Менеджмент»*. 2017. Т. 16. Вып. 1 С. 5–32.
8. Рудая Е. А. *Основы бренд-менеджмента : учеб. пособие*. М. : Аспект-Пресс, 2006. 254 с.
9. Шедякова Т. Е. Бренд-менеджмент как маркер эффективности современного предприятия. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2017. Вип. 6. С. 129–132.
10. Вдовічена О. В. Управління портфелем бренду в сучасних ринкових умовах. *Регіональна економіка та управління*. 2017. № 5. С. 23–28.
11. Файвішенко Д. С. Ринок мінеральної води: потенціал, конкуренція, управління брендом : монографія. Київ, 2020. 436 с.
12. Гэд Т. 4D Брэндінг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб. : Стокгольмская школа экономики в С.-Петербурге, 2003. 230 с.
13. Ларіна Я. С., Медведкова І. А. Брендинг як метод забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017. № 1. С. 15–20. URL: [http://ird.gov.ua/sep/sep20171\(123\)/sep20171\(123\)_015_LarinaY,MedvedkovaI.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20171(123)/sep20171(123)_015_LarinaY,MedvedkovaI.pdf)

14. Любчук В. В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії*. 2020. № 1. С. 57–63.

DOI: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-57-63>

15. Веретено А. А., Студенихина В. В. Место комплекса маркетинга в формировании бренда. *Научные исследования*. 2017. № 1. С. 31–35.

Науковий керівник – Ларіна Я. С., професор кафедри маркетингу ім. А. Ф. Павленка, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана

REFERENCES

- Domnin, V. N., and Starov, S. A. "Evolyutsiya klyuchevykh kontseptsiy brend-menedzhmenta" [Evolution of Key Concepts of Brand Management]. *Vestnik SpbGU. Seriya «Menedzhment»*, vol. 16, no. 1 (2017): 5-32.
- Faivishenko, D. S. "Stratehichne upravlinnia brendom na rynku mineralnoi vody" [Strategic Brand Management in the Mineral Water Market]: *avtoref. dys. ... d-ra ekon. nauk : 08.00.04*, 2021.
- Faivishenko, D. S. *Rynok mineralnoi vody: potentsial, konkurentsia, upravlinnia brendom* [Mineral Water Market: Potential, Competition, Brand Management]. Kyiv, 2020.
- Ged, T. *4D Branding: vzlamyvaya korporativnyy kod setevoy ekonomiki* [4D Branding: Breaking the Corporate Code of the Networked Economy]. St. Petersburg: Stokgolmskaya shkola ekonomiki v S.-Peterburge, 2003.
- Ivashova, N. V. "Formuvannia brend-orientovanoi systemy upravlinnia promyslovym pidpriemstvom" [Formation of Brand-Centric Industrial Enterprise Management]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 4 (2012): 280-288. https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_280_288_0.pdf
- Kapferer, Zh.-N. *Brend navsegda: sozdaniye, razvitye, podderzhka tsennosti brenda* [Brand Forever: Creation, Development, Support of Brand Value]. Moscow: Ver-shina, 2007.
- Kotler, Ph., and Keller, K. L. *A Framework for Marketing Management*. Global Edition ; Pearson, 2015.
- Krasnolobodtsev, A. A. "Osobennosti brend menedzhmenta na predpriyatii" [Features of Brand Management at the Enterprise]. *Vestnik TGU*, no. 12 (2010): 440-444.
- Larina, Ya. S., and Medvedkova, I. A. "Brendynh yak metod zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva" [Branding as a Factor of Ensuring the Competitiveness of Enterprises]. *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy*, no. 1 (2017): 15-20. [http://ird.gov.ua/sep/sep20171\(123\)/sep20171\(123\)_015_LarinaY,MedvedkovaI.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20171(123)/sep20171(123)_015_LarinaY,MedvedkovaI.pdf)
- Liubchuk, V. V. "Brend-menedzhment yak vyd upravlinskoi diialnosti" [Brand-Management as a Type of Management Activity]. *Sotsiolohichni studii*, no. 1 (2020): 57-63. DOI: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-57-63>
- Pertsya, V., and Mamleyeva, L. *Anatomiya brenda* [Brand Anatomy]. Moscow; St. Petersburg: Ver-shina, 2007.
- Rudaya, Ye. A. *Osnovy brend-menedzhmenta* [Fundamentals of Brand Management]. Moscow: Aspekt-Press, 2006.
- Shedyakova, T. Ye. "Brend-menedzhment kak marker effektivnosti sovremennogo predpriyatiya" [Brand Management as a Marker of Effectiveness of a Modern Enterprise].

gement as Efficiency Marker of Modern Enterprise]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya «Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm»*, no. 6 (2017): 129-132.

Vdovichena, O. V. "Upravlinnia portfelem brendu v suchasnykh rynkovykh umovakh" [Brand Portfolio Management in Modern Marketing Conditions]. *Rehionalna ekonomika ta upravlinnia*, no. 5 (2017): 23-28.

Vereteno, A. A., and Studenikhina, V. V. "Mesto kompleksa marketinga v formirovannii brenda" [The Place of the Marketing Complex in the Formation of the Brand]. *Nauchnyye issledovaniya*, no. 1 (2017): 31-35.

УДК 658.5
JEL: M11; M12; M21; M51; M59

ВПЛИВ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ НА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

©2021 ГАВРИШ О. А., ГАВРИШ Ю. О.

УДК 658.5
JEL: M11; M12; M21; M51; M59

Гавриш О. А., Гавриш Ю. О. Вплив ефективної системи мотивації на підвищення конкурентоспроможності підприємства

У статті досліджено сутність мотивації персоналу, проаналізовано думки вчених стосовно цього питання. Визначено, що серед науковців немає єдиної думки щодо трактування терміна «мотивація персоналу». На основі існуючих досліджень запропоновано авторське трактування мотивації. Проаналізовано тенденції розвитку заробітної плати на українських підприємствах та зроблено висновки на основі цих досліджень. Одним із найголовніших факторів успішного функціонування підприємства вважають мотивацію персоналу, яка є головним чинником успішної конкурентоспроможності. Процес мотивації багато в чому визначається потребами, які його ініціюють. Якщо потреби окремих людей збігаються з потребами підприємства, працівники будуть інвестувати свої зусилля задля власного задоволення, що збільшить продуктивність праці, зменшить витрати та забезпечить високу якість продукції, що в сукупності збільшить прибуток і забезпечить конкурентну позицію компанії на ринку. Наголошено, що при формуванні мотивації персоналу необхідно виконувати такі умови: вивчення динаміки рівня заробітної плати; має бути прямий зв'язок між рівнем заробітної плати та кількістю й якістю результатів праці; наявність структури особистого доходу; матеріальна підтримка наявного грошового доходу тощо. Негативна мотивація є більш ефективною, якщо вона застосовується відразу після небажаних дій працівника. Чим пізніше застосовуються санкції, тим менше вони впливають на поведінку працівника. Завдяки вмілому використанню негативної мотивації (її справедливий характер і дозування інтенсивності стимулу, конкретна ситуація) можна досягти зміни в поведінці працівників на краще. Розроблено методи вдосконалення системи мотивації, яка спрямована на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Мотивація персоналу на сьогодні є одним із найважливіших фактором успішного функціонування підприємства, тому керівництво дуже зацікавлене в успішній побудові системи, яка буде задовольняти потреби співробітників.

Ключові слова: конкурентоспроможність, підприємство, мотивація, ринок, персонал, співробітники.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-7-247-252>

Рис.: 2. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 8.

Гавриш Олег Анатолійович – доктор технічних наук, професор, професор кафедри міжнародної економіки, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (просп. Перемоги, 37, Київ, 03056, Україна)

E-mail: o.gavrysh@kpi.ua

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1961-3267>

Гавриш Юлія Олегівна – доктор філософії, старший викладач кафедри промислового маркетингу, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (просп. Перемоги, 37, Київ, 03056, Україна)

E-mail: y.gavrysh@kpi.ua

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3639-9001>

UDC 658.5
JEL: M11; M12; M21; M51; M59

Gavrysh O. A., Gavrysh I. O. Influence of an Effective Motivation System on Increasing the Competitiveness of Enterprise

The article examines the essence of staff motivation, analyzes the opinions of scholars on this issue. It is determined that among scholars there is no consensus on the interpretation of the term of «staff motivation». On the basis of extant researches the authors' own interpretation of motivation is proposed. The trends of wage development at Ukrainian enterprises are analyzed and conclusions are drawn based thereupon. One of the most important factors in the successful functioning of enterprise is the motivation of staff, which is the main factor of successful competitiveness. The process of motivation is largely determined by the needs that initiate it. If the needs of individuals coincide with the needs of the enterprise, employees will invest their efforts for their own satisfaction, which will increase productivity, reduce costs and ensure high quality of products, which altogether will increase profits and ensure the competitive position of the company in the market. It is emphasized that in the formation of motivation of staff it is necessary to fulfill the following conditions: study the dynamics of wage level; there should be a direct relation between the level of wages and the number and quality of labor results; the presence of a structure of personal income; material support of available money income, etc. Negative motivation is more effective if it is applied immediately after undesirable actions of the employee. The later the sanctions are applied, the less they affect the behavior of the employee. Due to the skillful use of negative motivation (its fair character and the dosage of the intensity of stimulus, a specific situation), it is possible to achieve a change in the behavior of employees for the better. Methods of improvement of the motivation system, which is aimed at increasing the competitiveness of the enterprise, have been developed. Staff motivation today is one of the most important factors in the successful functioning of enterprise, so management be very interested in the successful construction of a system that will meet the needs of employees.

Keywords: competitiveness, enterprise, motivation, market, staff, employees.

Fig.: 2. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 8.