

2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2003. – 752 с.
3. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров [Текст] / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2000. – 656 с.
4. Семенова М. И. Определение и систематизация методов оценки лояльности [Электронный ресурс] / М. И. Семенова // Режим доступа: http://www.buk.irk.ru/library/sbornik_07/semenova.doc
5. Приходько Л.М. В2С: управління лояльністю споживача Режим доступу: http://kneu.edu.ua/userfiles/ec_pidpr_th_pr_4/2/Pryhodko.docx

Копча Вероніка Володимирівна,
студентка спеціальності «Фінанси, банківська
справа та страхування»,
Бора Наталія Юріївна,
старший викладач кафедри обліку і
оподаткування та маркетингу,
Мукачівського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

У сучасних умовах ведення бізнесу важливим і ефективним інструментом впливу на результат компанії є формування власного бренду. Зважаючи на мінливий бізнес-клімат, який відзначається зростаючою конкуренцією, глобалізацією економіки, постійна конкурентна боротьба за прихильність покупців, насиченість інформаційних каналів - спонукає суб'єктів господарювання відрізнятись з поміж інших на ринку, формуючи власний бренд. Це надасть компаніям можливості збільшити свої конкурентні переваги на вітчизняному та зовнішньому ринках.

Бренди в сучасній економіці виступають потужним інструментом підвищення ефективної діяльності компанії. У світі споживання, де конкурентні товари не дуже сильно відрізняються один від одного, дуже часто бренд є єдиним засобом, що дозволяє компанії виділитися, продемонструвати свою індивідуальність.

Особливості брендингу та процес формування бренду, зокрема, досліджували вітчизняні та закордонні науковці як В.В. Герасименко, Ж. Амблер, А.В. Крилов, М.В. Лео, О.В. Морозов, Е. Райс, Ф.Котлер та ін. Важливість бренду у системі маркетингу підприємства щороку тільки зростає та викликає наукових інтерес у вітчизняних дослідників.

Категорії «бренд» можна дати багато визначень, а саме, це :

- певне враження у думках споживачів про товар (послугу);
- найцінніший нематеріальний актив компанії: назва, логотип, символ, слоган, мелодія, люди в рекламі тощо;
- все те, що транслює, говорить і робить компанія;

- сприйняття компанії в цілому, тобто її сервісу, продукту, корпоративної культури;
- сто відсоткова гарантія очікувань споживачів і очікуваної поведінки компанії;
- враження споживачів про товар (послугу), якими можна керувати, розробляючи правильну стратегію бренду [1].

Тобто, бренд – це не річ, не предмет, не компанія, не продукт або послуга, а її оболонка. Бренд являє собою ціннісні характеристики, думки, асоціації або ж емоції, які викликає продукт або послуга.

Формування цих уявлень займається брендинг. Брендинг – діяльність по створенню довгострокової переваги до товару, яка заснована на комплексній дії на споживача товарного знаку, пакування, рекламних звернень, матеріалів стимулювання збуту та інших елементів маркетингу, об'єднаних певною ідеєю і фірмовим стилем, що виділяють даний товар серед товарів конкурентів і створюють його образ (імідж). За допомогою брендингу можна підтримувати запланований обсяг продажів на конкретному ринку і забезпечити збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів [3].

Для успішного просування бренду, тобто для того, щоб бренд став упізнаним необхідно пройти кілька рівнів. А саме:

- створення плану робіт;
- аналіз ринку і компанії;
- підготовка ескізів логотипу, брендбуку і фірмового стилю;
- огляд підготовлених ідей;
- удосконалення кожного з етапів брендингу;
- спостереження за його ефективністю [1].

Основними складовими брендингу виступають: логотип, брендбук та айдентика.

Логотип – це значок, який є обличчям фірми, це те, що може виділити її серед конкурентів, викликати довіру, сформувані позитивне враження, привернути нових клієнтів [2]. Основне завдання логотипу – виділити компанію або товар серед собі подібних і створити впізнаваний образ у свідомості цільової аудиторії. На думку споживачів, саме наявність логотипу є гарантією якості товару.

Головна вимога до нього - унікальність. Заява про себе як про успішну компанію дорівнює розробці логотипу. Для розробки унікального образу дизайнери використовують візуальні засоби – шрифти, форми, символи, кольори – і надають їм властивості, які визначають особливу культуру, ідеали, діяльність або завдання організації. Наприклад, легендарними стали логотипи Apple, Nike, Coca-Cola, Pepsi, KFC, Samsung, Nestle тощо. Саме через їхні унікальні логотипи вони стали впізнаваними серед споживачів.

Брендбук – це один елемент, який включає розробка брендингу. Сюди входить:

- концепція бренду;
- його атрибути та позиціонування;
- стратегія розвитку компанії.

Бренд буком вважається офіційним документом фірми, яким повинні керуватися власники для її розвитку. Він систематизує елементи бренду, показуючи комплексну його картину. Брендбук також містить рекомендації про те, як використовувати бренд [6].

В брендбуці описуються місія бренду, його бачення, стратегія бренду, його роль в портфелі брендів, цінності бренду, його індивідуальність і суть, маніфест бренду, його позиціонування, комунікативна платформа бренду, бренд-код, внутрішнє послання і т. д. [4].

Робота фірм, які оперують брендбуком, є набагато злагожденішою ніж у тих, хто не знає про його існування.

Айдентика – це фірмовий стиль, складовими якого є зовнішня реклама, сувенірна і поліграфічна продукція, брендований транспорт і форма співробітників.

Таким чином, бренд виступає символічним виразом іміджу компанії. Оцінивши його, ми можемо зрозуміти: наскільки злагоджено працює вся організація, чи дійсно компанія виконує ті обов'язки, які узяла на себе, чи виконала вона свої обіцянки перед споживачами. Лояльність до бренду, стійкість попиту на нього – це все являється показниками ефективності діяльності та іміджу фірми [4].

На основі проведених нами досліджень, можемо дійти висновку, щоб досягти бажаного ефекту від брендингу, варто не допускати таких помилок як:

- нерозуміння створеного бренду: бренд повинен чітко говорити про цілі компанії, її цінності та принципи роботи. Якщо цього немає, він ніколи не стане популярним, споживачі його не запам'ятають, тому що не зрозуміють;
- неправильно вибраний колір: колір не відповідає сфері діяльності компанії;
- занадто нагромаджений, або навпаки – скромний логотип: логотип запам'ятають, якщо він буде читатися легко, тобто буде «повітряним», але помітним.

Узагальнюючи вищезазначене, можемо дійти висновку, що не можна гарантувати успіх бренду. Гарантувати в брендингу можна тільки одне – повна відсутність успіху, якщо при створенні товару не будуть дотримані певні вимоги. В сучасному конкурентному середовищі, бренд являється ключовим елементом маркетингової діяльності, що концентрує в собі споживчу цінність продукту, що продукує компанія та є джерелом конкурентоспроможності підприємства.

Бренд та процес його створення набуває все більш професійних підходів, українські виробники починають усвідомлювати велику роль нематеріальних активів у вартості компанії. Економічні кризи демонструють важливість наявності сильного бренду, що дає можливість його володарям утриматися на ринку та зберегти свою цільову аудиторію прихильників [3]. Аналіз сучасних тенденцій свідчить про те, що все частіше за допомогою у формуванні бренду вітчизняні виробники звертаються до сторонніх маркетингових агенцій, які мають досвід у брендингу та можуть незалежно оцінити стан та перспективи розвитку компанії.

Список використаної літератури:

1. Брендінг, створення і просування торгових марок. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mimino.ua/poslugi/brending-stvorena-ta-prosuvanna-torgovih-marok-tm>

2. Макельский, С. Как создать и продать логотип [Электронный ресурс] / С. Макельский. – Режим доступа: <http://bookre.org/reader?file=587331&pg=19>.

3. Какодей А. О. Формування бренду в сучасних умовах ринку / А. О. Какодей // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - №1 (23) т.1., 2017, - с.72-79.

4. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалаврата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2014.- 439 с.- (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3111-2. -Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/378812>.

5. Січко С.М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу /С.М. Січко // Економічний вісник НГУ. - 2008 № 1-2.

6. У чому полягає сила бренду: розставимо всі крапки над «і» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://rubarbs.com/ua/article/v-chem-zaklyuchayetsya-sila-brenda-rasstavim-vse-tochki-nad-i>.

Максименко Діана Вікторівна,
к.е.н., доцент кафедри обліку і
оподаткування та маркетингу,
Мукачівського державного університету

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ

У складних динамічних умовах функціонування сучасних підприємств різко підвищилося значення стратегічної поведінки, яка дозволить підприємствам вижити у конкурентній боротьбі в довгостроковій перспективі. В сучасних умовах розвитку економіки підприємства різних форм власності зіштовхуються з багатьма проблемами функціонування та виживання у ринковому середовищі. Однією з основних проблем, від якої залежить доходність підприємств, є підвищення рівня конкурентоспроможності товарів (послуг) підприємств і підприємств у цілому, тобто конкурентоспроможності бізнесу. Цей показник виступає головною умовою успішної конкуренції підприємств на ринку.

Прискорення змін у конкурентному маркетинговому середовищі, наростаюча диференціація потреб і зміна позиції споживача, зростання конкуренції за ресурси, інтернаціоналізація бізнесу, поява нових, часто дійсно несподіваних можливостей для здійснення бізнесу, розвиток інформаційних мереж, що робить можливим миттєве розповсюдження і отримання інформації, широка доступність сучасних технологій, зміна ролі трудових ресурсів, а також низка інших факторів призвели до суттєвого підвищення значення стратегічного управління конкурентоспроможністю.

Стратегічне управління конкурентоспроможністю – це таке управління, що спирається на трудовий потенціал як основу підприємств, орієнтує комерційну



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>