

ДО ДРУГОГО ЕТАПУ ВСЕУКРАЇНСЬКОГО КОНКУРСУ СТУДЕНТСЬКИХ НАУКОВИХ РОБІТ

Задорайко Катерина Ігорівна

*Студентка четвертого курсу Навчально-наукового інституту
міжнародних економічних відносин ім. Б.Д. Гаврилишина
Тернопільського національного економічного університету*

Новікова Олександра Євгеніївна

*Студентка четвертого курсу Навчально-наукового інституту
міжнародних економічних відносин ім. Б.Д. Гаврилишина
Тернопільського національного економічного університету*

Науковий керівник: Братко Олександра Семенівна

*К.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин
Тернопільського національного економічного університету*

БРЕНД В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Процеси глобалізації, загострення міжнародної конкуренції стимулюють компанії до використання новітніх способів та методів управління діяльністю і просування власних товарів. Як результат, до існуючих в Україні методів товаропросування додалась низка нових, зокрема таких як бренд, бренд-менеджмент тощо.

Роль бренду є надзвичайно ваговою, оскільки бренд це не лише «обличчя» товару та/або послуги, яке дозволяє ідентифікувати його з-поміж інших тотожних на ринку, а позитивний імідж підприємства, певна родзинка, що викликає в сприйнятті споживача позитивні емоції, враження від товарів та/або послуг, які пропонуються підприємством.

У сучасному світі можна виділити наступні визначення слова «бренд»:

— Бренд – це торгова марка, що має в поданні споживача набір певних цінних властивостей і атрибутів [1].

— Бренд – це символічне втілення комплексу інформації, який пов'язаний з певним продуктом або послугою [5].

— Бренд – це популярна, захищена юридично символіка певного виробника або товару [2].

Проаналізувавши значну кількість визначень бренду, на нашу думку, бренд – це унікальний цілісний образ товару або послуги, що викликає у споживачів стійкі асоціації та полегшує споживчий вибір даного товару або послуги, надає йому стійкі конкурентні переваги на ринку.

На практиці часто ототожнюють два близькі поняття – бренд і торгову марку. Насправді бренд – це не тільки торгова марка, що складається з назви (brand-name), графічного зображення (логотипу) і звукових символів компанії або товару. Поняття бренду ширше, оскільки в нього ще додатково входять: сам товар або послуга зі всіма його набором характеристик, очікувань, функціональних та емоційних асоціацій (brand attributes); візуальний образ марки, який формується рекламою (brand image); рівень відомості марки у покупця, сила бренду (brand power); сприйняття бренду, прихильність до нього споживача (brand loyalty) і багато іншого.

Сьогодні існує багато різнопланових моделей створення та розвитку брендів. Багато рекламних та консалтингових агенцій створюють та просувають свої моделі.

Всі проаналізовані моделі формування конкурентоспроможності торгової марки («КТМ») ми пропонуємо поділили на дві основні групи.

Перша група моделей – «процесуальні» – це підхід до бренду з інструментальних позицій. Вони показують як сформувати бренд з зазначенням конкретних етапів управління. Крім того, їх можна поділити на моделі, що описують створення торгової марки («ТМ») та моделі розвитку.

Друга група – «моделі з описання ідентичності бренду» – це моделі, що показують бренд, як цінність для споживача. Тобто, у таких моделях проаналізовано, з одного боку, враження від бренду, які залишаються у споживача, з іншого – це набори атрибутів, якими можна маніпулювати.

Як свідчить практика діяльності багатьох успішних промислових підприємств, унікальність бренду і його позиціонування може бути досягнуто лише через формування його ідентичності. Ідентичність бренду – це комплексне поняття, яке включає в себе з одного боку, комплекс складових щодо його ідентифікації та визначення його відмінності з-поміж інших аналогічних, з іншого боку, певний набір вражень, ідентифікаторів, асоціацій, які виникають у споживачів, а також усвідомлення споживачами бренду, як унікального та неповторного [3].

Розглядаючи сутність категорії «імідж бренду» (Brand Image), слід зазначити, що не дивлячись на те, що воно є менш суперечливим, ніж «ідентичність бренду», однак має певні відмінності у трактуванні. Імідж бренду слід розуміти, як споживче сприйняття бренду, яке рефлексивно формується цільовою аудиторією бренду на основі минулого досвіду споживання або спостереження за брендом через сукупність асоціацій, думок, почуттів, очікувань, дій і комунікацій бренду та відображає ступінь виконання брендом своїх обіцянок.

Варто зазначити, що позиціонування бренду слід розглядати як цільовий результат системної взаємодії унікальних властивостей товару, торгової марки та елементів ідентичності бренду. Відповідно позиціонування відображає бажану з точки зору власників/менеджерів позицію бренду на ринку та у свідомості його цільової аудиторії; включає такі пропозиції бренду, які гарантуватимуть, що споживачі зможуть їх визначити, диференціювати і аутентифікувати із конкретним брендом; має на меті визначати конкурентні переваги бренду та доносити їх до свідомості цільової аудиторії щодо обраної позиції бренду. Крім того, комбінація елементів ідентичності бренду формується під впливом цілого комплексу факторів, що базуються на раціональних перевагах та захищеності бренду.

Отже, для побудови бренда важливішою є його внутрішня структура або зміст, під якою розуміємо унікальне значення, ідею, що в кінцевому рахунку визначає безпомилкове розпізнавання і приєднання споживача до цього унікального значення. Значення атрибутів розкривається через зміст, тобто відносини які формуються між брендом і споживачем. Створення бренда в ідеалі має бути спрямоване на визначення внутрішньої структури (змісту бренда), так як саме цей блок бере участь у перетворенні товарів на бренди. Атрибути мають розкривати, доповнювати зміст, забезпечуючи матеріалізацію, реальне відтворення тієї унікальної ідеї, яку прагне донести бренд.

Література:

1. Аакер Д. Створення сильних брендів. М.: ІД Гребенникова, 2003; Aaker D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name. NY: Free Press, 1991. P. 56.

2. Траут Дж. Позиционирование битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. СПб. : Питер, 2007. 272 с.

3. Ділжчъ Е., Хершген Х. Практичний маркетинг: навч. посібник / пров. з нім. А. М. Макарова; пол. ред. І. С. Минко. М.: Вища школа, 1995. С. 6.

4. Mariotti John L. Smart things to know about Brands & Branding. Capstone Pub., 2001.

5. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Л. де. Чернатони - Пер. с англ. М.: Группа ИДТ, 2007. 332 с.

Повх Андрій Володимирович

*Студент четвертого курсу факультету фінансів
Тернопільського національного економічного університету*

Романишин Христина Володимирівна

*Студентка четвертого курсу факультету фінансів
Тернопільського національного економічного університету*

Науковий керівник: Квасниця Оксана Василівна

*К.е.н., доцент кафедри фінансів ім. С.І. Юрія
Тернопільського національного економічного університету*

ФОРМУВАННЯ І ВИКОРИСТАННЯ КОШТІВ БЮДЖЕТІВ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Реформа місцевого самоврядування та територіальної організації влади на засадах децентралізації метою якої є: максимальне наближення надання суспільних послуг до їх кінцевого споживача, задоволення інтересів громадян в усіх сферах їх життєдіяльності, а також звільнення держави від виконання невластивих їй функцій; здійснюється в Україні від початку 2015 року. Загалом вона має позитивну тенденцію і вважається найрезультативнішою і найпомітнішою із проголошених за останні роки державних стратегічних реформ. Підтвердженням цього є вагома підтримка з боку населення ($\approx 55\%$), а індикатором її результативності є те, що станом на кінець травня 2017 року в Україні утворено 413 ОТГ, які об'єднали 5258 населених пунктів.

Однак, чи зумовила децентралізація влади очікуваний від неї ефект (підвищення якості та обсягу надання суспільних неринкових послуг)?

Для того, щоб дати відповідь на це запитання і мати можливість, у разі чого, сформуванати комплекс певних рекомендаційних заходів, необхідно