

Використані джерела

1. Головка Т.В. Стратегічний аналіз: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / Т.В. Головка, С.В. Сагова; за ред. М.В. Кужельного. – Київ: КНЕУ, 2002. – 198 с.
2. Добикіна О.К. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посіб. / О.К. Добикіна, В.С. Рижиков, С.В. Касьянюк, М.Є. Кокотько, Т.Д. Костенко, А.А. Герасимов. – Київ: Центр учбової літератури, 2007. – 208 с.
3. Мізюк Б.М. Стратегічне управління: підручник. / Б.М. Мізюк. – 2-ге вид. [перероб. і доп.]. – Львів: Магнолія плюс, 2006. – 392 с.
4. Назарчук Т. В. Менеджмент організацій: навч. посіб. / Т. В. Назарчук, О. М. Косіюк. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 560 с.

Капігула Тетяна

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств і корпорацій Галько Л.Р.)

РОЛЬ ТА МІСЦЕ БРЕНДУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах висококонкурентного ринку споживчих товарів і послуг, постійної боротьби за прихильність покупців підприємству необхідно відрізнятись від конкурентів. Цінність товарної пропозиції для споживачів визначається не лише функціональними характеристиками продукції, яка здатна забезпечити їх потреби, але й емоційною прихильністю до конкретного виробника, що є визначальним критерієм здійснення покупок. Довгострокове співробітництво, лояльність та прихильність покупців є результатом формування конкурентоспроможного бренду, який дозволяє компанії показати свою індивідуальність.

Бренд є досить складним об'єктом для аналізу і вивчення, оскільки він володіє сукупністю властивостей, за якими можна оцінити силу його впливу на мотиви споживчої поведінки. Зокрема, бренд викликає у свідомості споживача певні асоціації щодо відмітних властивостей товару; відбиває систему цінностей виробника; припускає певний тип споживача товару; створює функціональні й емоційні переваги у споживача; викликає певні індивідуальні образи. Таким чином, успіх бренду залежить від таких чинників, як розуміння потреб споживачів, правильне позиціонування товару на ринку, цінність торговельної марки для споживачів

Бренд з точки зору ринкової діяльності підприємств – це обіцянка, головна ідея, репутація і очікування, які формують у свідомості споживачів образ відносно продукту або його виробника [1, с. 157]. При здійсненні покупки споживач часто разом з товаром купує і обіцянку, дану виробником. В цьому контексті, змістова характеристика бренду базується на трьох елементах: сам товар, його функціональні цінності та характеристики, які важливі для

споживача; емоції, які товар приносить покупцеві в процесі споживання та досвід, який обіцяють споживачу за умови придбання товару.

З точки зору облікової діяльності бренд – це істотний нематеріальний актив компанії, використання якого у господарській діяльності приносить їй економічну вигоду. З точки зору управління корпоративною ідентичністю бренди покликані створювати образи, асоціації і емоційні зв'язки із споживачами, на основі яких формуються довірчі взаємовідносини та лояльність до бренду [1, с. 157].

Сучасні дослідження сутності бренду визначають його як маркетинговий інструмент підприємства, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару або компанії [2, с. 12].

Таким чином, брендинг надає можливість створення лояльної та прибуткової групи постійних споживачів; допомагає продавцю сегментувати ринок; спрощує процес обробки замовлень і відслідковування проблем; за умов міцних позицій на ринку допомагає створювати потужний корпоративний імідж підприємства, що значно спрощує процес виводу на ринок нових продуктів. І в результаті успішний, сильний бренд, яким володіє фірма, стає фактором конкурентоспроможності на ринку, що доводить важливість брендингу як технології створення конкурентних переваг компанії. Економічні кризи вже неодноразово демонстрували важливість наявності сильного бренду, що давало можливість його власникам утриматися на ринку та зберегти свою цільову аудиторію [3, с. 76].

Перевагами сильного та конкурентоспроможного бренду компанії є:

По-перше, бренд дозволить отримувати додатковий прибуток. Як свідчать маркетингові дослідження, 72 % споживачів заявляють, що вони готові заплатити 20% додаткової ціни за бренд, який їм подобається, 25 % споживачів стверджують, що ціна для них не важлива, якщо вони купують бренд, якому довіряють. Більше 70 % споживачів орієнтується на бренд при прийнятті своїх рішень про купівлю, а більше 50 % купівель в дійсності визначаються брендом.

По-друге, бренд ідентифікує компанію-виробника та її товари серед товарів конкурентів. Оскільки більшість компаній, що випускають товари масового споживання, не обмежуються випуском одного чи двох найменувань продукції, то додаткове завдання бренду – вказівка на фірму-виробника.

По-третє, наявність бренду полегшує вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки. Підприємство, що створило бренд в одній ніші ринку, надалі може з меншими витратами на рекламу і просування випускати продукцію в інших нішах, що найчастіше є досить далеко один від одного.

По-четверте, товарний знак, торгова марка і бренд забезпечують законодавчий захист унікальних якостей продукту [4, с. 200].

Бренд виступає важливим інструментом комплексу маркетингу

підприємства, орієнтованого на вартість, оскільки забезпечує зростання майбутніх економічних результатів підприємства. На сьогодні сильні бренди стають необхідною умовою досягнення стійкого і тривалого ділового успіху компанії шляхом надання можливості призначати більшу ціну без зміни обсягу продажу; забезпечення більш стабільного попиту; створення бар'єрів вступу на ринок нових конкурентів.

Використані джерела

1. Гуля Ю.В. Методичні засади структурно-логічної моделі управління брендингом птахових підприємств / Ю.В. Гуля, В.М. Циганок // Інноваційна економіка. – 2016. – № 5-6 [63] – С. 157-165.
2. Шульгіна Л.М. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія / Л.М. Шульгіна, М.В. Лео. – Київ-Тернопіль: Астон, 2011. – 266 с.
3. Какодей А.О. Формування бренду в сучасних умовах товарного ринку / А.О. Какодей // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2017. – № 1 (23), Т.2. – С. 76-79.
4. Ільницька А.С. Брендинг як сучасний маркетинговий інструмент досягнення підприємством конкурентних переваг / А.С. Ільницька // Вісник ХНУ. – 2013. – № 3. – С. 199-202.

Кватюра Ірина

(науковий керівник: к.е.н, доцент кафедри економіки підприємств і корпорацій Берницька Д.І)

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Основними проблемами сучасності є високий ступінь невизначеності, глобалізація, жорстка конкуренція, які потребують обґрунтованої стратегії розвитку підприємства та створення умов для її реалізації. Основними завданнями стратегічного управління є аналіз зовнішнього середовища та потенціалу підприємства, визначення місії та цілей підприємства, формування стратегічного плану, організація та контроль. Ефективне вирішення цих завдань передбачає освоєння теоретико-методологічних основ стратегічного управління підприємством та оволодіння специфічним методичним інструментарієм довгострокового прогнозування, планування і аналізу в умовах невизначеності та ризику.

Стратегічне управління – це управління, яке гнучко та оперативно реагує на зміни в конкурентному середовищі, орієнтує виробництво на ці зміни та на зміни потреб споживачів, що в цілому дозволяє підприємству вижити та досягти поставлених цілей [3].

На даний час існують складні умови господарювання, зокрема, це – зміни в технологіях, вимоги споживачів, що вимагають від управлінців нових знань, умінь та навичок які б відповідали вимогам сучасності. Менеджерам необхідно здійснювати аналіз зовнішнього середовища, щоб визначити можливості та