

використання сучасних інформаційних технологій. Керівники вищого рівня повинні постійно надавати управлінській діяльності більш організованого характеру: удосконалювати планування масових організаційних заходів, зборів, нарад, зустрічей з підлеглими, керівниками інших підприємств.

Стасюк Олександр

Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: к.е.н., доц. доцент кафедри
підприємництва і торгівлі Турчин Л.Я.)

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах трансформаційної інформаційної економіки та розвитку суспільства в цілому, загострення конкурентної боротьби між вітчизняними та зарубіжними підприємствами однією із важливих елементів адаптації підприємств до окремих змін у зовнішньому середовищі є формування, просування та використання сильних брендів через процес брендингу чи управління брендом – бренд-менеджменту. Власне система бренд-менеджменту була спершу запропонована та впроваджена компанією Procter&Gamble в кінці 20-х років XX століття. Як наукова проблема брендинг набув поширення протягом останніх десятиліть [1].

Моделі формування бренду характеризують основні етапи його створення та виведення на ринок, а також описують основні рівні бренду та систему чинників, які формують враження від бренду у споживачів та забезпечують процес взаємодії бренду та споживача [2].

Моделі управління брендом описують стратегічні і тактичні заходи з розробки та пошуку найкращих шляхів реалізації програми розвитку бренду з метою визначення та підтримки його відмінних особливостей, а також створення та збільшення капіталу бренду [1].

Моделі визначення вартості бренду характеризують методичні підходи до оцінювання капіталу бренду для проведення грошової оцінки бренду підприємства [2].

Отже, проаналізовані моделі формування бренду є підґрунтям для двох інших груп моделей: управління брендом та визначення вартості.

Оскільки брендинг привертає увагу все більшої кількості вітчизняних вчених, наукові праці яких спрямовані на розробку та обґрунтування специфічних методів бренд-менеджменту, ефективних моделей управління капіталом бренду для успішного впровадження в практику діяльності

вітчизняних підприємств, доцільно розглянути й узагальнити існуючі методичні розробки щодо формування та використання бренду, запропоновані українськими вченими, спираючись на зазначену особливість того, що процес формування бренду є першочерговим етапом як брендингу, так і бренд-менеджменту.

У роботі Д. В. Яцюка процес формування бренду подано у вигляді визначеної алгоритмічної структури, що складається з таких елементів [1]:

- формування бізнес-ідеї бренду;
- аналіз ринку: сегментування, оцінка ємності ринку і його сегментів, динаміка ринку, «бенчмаркінг»;
- створення якісного товару/послуги;
- ідентифікація та індивідуалізація товару;
- збільшення обсягу збуту майбутнього бренду;
- рекламні комунікації;
- формування значущості ідеології бренду на підприємстві;
- завоювання лояльності;
- зміцнення ідеї бренду у свідомості споживача;
- віра споживачів у цінності бренду й прирівнювання їх до власних (іноді до загальнолюдських) цінностей;
- подальше управління брендом.

Таким чином, запропонований Д. В. Яцюком процес формування бренду ґрунтується на виконанні заходів з його розробки, а також на елементах бренд-менеджменту, оскільки значна кількість запропонованих елементів спрямована на підвищення сили бренда і подальші управлінські рішення щодо оцінки ефективності його використання. Проте слід зазначити, що остаточне формування бізнес-ідеї бренду доцільно здійснювати після аналізу ринку [2].

Слід зазначити, що в сучасних умовах розвиток ринків підсилюється й стимулюється глобалізацією, підкріплюється зростанням ролі ЗМІ та Інтернету – необхідними чинниками інформаційного суспільства. Тому важливо приймати професійні та обґрунтовані рішення щодо створення нового бренду, покладатися на його еволюцію чи проводити політику ребрендингу [3, с. 259].

Відтак, спираючись на наукові результати, викладені в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених, у цілому в дослідженні узагальнено та виділено етапи процесу формування бренду підприємства, що здійснює ЗЕД відмінністю яких є поєднання процесного та факторного підходів до створення бренду, в якому враховані основні елементи подальшої оцінки соціально-економічної ефективності використання бренду, а також заходи з ребрендингу, визначені за результатами комплексної цільової програми підвищення ефективності використання бренду підприємства, що здійснює ЗЕД. Крім того

уточнено складові та сутність моделі формування та просування бренду підприємства, що здійснює ЗЕД на основі існуючої моделі «Колесо бренду», відмінність якої полягає у врахуванні економічної та соціальної ефективності бренду.

Використані джерела

1. Гущина Е. Г., Чеботарева С. С. Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-formirovaniya-strategii-prodvizheniya-brenda-kompanii-s-ispolzovaniem-instrumentariya-internet-marketinga> (дата звернення 17.10.2019)

2. Навчально-методичний комплекс з дисципліни Бренд-менеджмент. URL: https://kpfu.ru/portal/docs/F1485024114/UMK_Mag_Brend_menedzhment_prav.pdf (дата звернення: 16.10.2019).

3. Турчин Л. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг / Люба Турчин, Григорій Монастирський // Економічний аналіз. – Тернопіль, 2018. – Том 28 № 1. – С. 258-264. (ISSN 1993-0259. ISSN 2219-4649)

Сторожук Владислав

Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: к.е.н., ст. викладач кафедри
підприємництва і торгівлі Федорович П. П.)

ОБСЯГ ТА СТРУКТУРУ ТОВАРООБОРОТУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОСНОВНІ ЧИННИКИ, ЩО ЙОГО ВИЗНАЧАЮТЬ

Обсяг товарообороту формується як результат складної взаємодії внутрішніх та зовнішніх чинників по відношенню до торговельного підприємства. Дія кожного чинника може проявлятися як безпосередньо через динаміку товарообороту, так і опосередковуватися дією інших чинників та умов формування товарообороту підприємства. Тому розуміння реальних причин та механізмів, які обумовлюють певну динаміку параметрів товарообороту підприємства є необхідною умовою збереження його конкурентоспроможності, підвищення організаційно-технічного рівня та здатності ефективно використовувати наявні ресурси для задоволення платоспроможних потреб споживачів.

Обсяг, структуру та перспективи розвитку товарообороту конкретного підприємства визначає певна сукупність чинників зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства [2, стор. 106].

Серед факторів зовнішнього середовища найважливіше значення мають наступні фактори:

1. Обсяги та структура споживчого попиту.