

РОЗВИТОК ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗЕД

У сучасних умовах ведення бізнесу, в умовах запеклої конкуренції, широкого вибору та диференціації товарів і послуг вітчизняним і зарубіжним підприємствам практично неможливо працювати без сильної торгової марки, яка могла б забезпечити унікальність, неповторність та диференціацію пропозиції. Важливо створювати передумови, які б дозволили товару підприємства втілювати важливі, цінні якості й властивості, які потрібні для споживача та мають для нього особливе значення. Власне підприємствам потрібен бренд, і це спонукає багатьох виробників усвідомити актуальність адаптації концепцій брендингу до об'єктивних ринкових умов господарювання.

Реалізація інноваційної стратегії розвитку вітчизняної економіки вимагає прискореного розвитку високотехнологічних виробництв, які є спроможними виробляти наукоємну продукцію з високою доданою вартістю, формування внутрішнього ринку високих технологій, інтелектуальної власності та нарощування експортного потенціалу в цих сферах. І власне, формування ефективних сильних брендів та формування системи просування бренду підприємств, що здійснює ЗЕД дасть можливість вітчизняним підприємствам визначити свою позицію на ринку та забезпечити просування українських товарів на вітчизняному і світовому ринках, досягти конкурентних переваг та підвищити конкурентоспроможність [1].

У сучасних умовах трансформації країни та пошуку принципових напрямів її реформування, в умовах ринкового середовища, достатньо широкого вибору та диференціації товарів і послуг стратегічного значення набуває формування ефективного та сильного бренду, а також, просування останнього на зарубіжних ринках в умовах глобалізації. Підприємствам, що здійснюють ЗЕД практично не можливо конкурувати без сильної торгової марки, яка могла б забезпечити унікальність, неповторність та диференціацію пропозиції [2].

Варто наголосити на тому, що підприємствам необхідно створювати умови, за яких вироблена ними продукція володіла б властивостями та характеристиками, які є необхідними та бажаними для споживачів. а також, в повній мірі задовольняла їх зростаючі потреби. Дані об'єктивні передумови спонукають підприємства до концентрації їхніх зусиль на формуванні сильних брендів, що вимагає від господарюючих суб'єктів застосування найновіших концепцій брендингу, їх адаптації до потреб та умов виробництва, впливу чинників як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, які характеризуються мінливістю, інноваційністю та невизначеністю. Власне, важливо наголосити, що реалізація інноваційної стратегії розвитку економіки України вимагає прискореного розвитку високотехнологічних виробництв, спроможних виробляти наукоємну продукцію з високою доданою вартістю, формування внутрішнього ринку високих технологій, розвитку ринку інтелектуальної власності та нарощування експортного потенціалу в цих сферах [3].

Окрім того, створення ефективних та сильних брендів дозволить вітчизняним підприємствам, що здійснюють ЗЕД не тільки визначити свою позицію на ринку, але й також забезпечити просування вітчизняних товарів та послуг як на вітчизняному, так і на світовому ринках, досягти конкурентних переваг й підвищити свою конкурентоспроможність [4]. Так, формування, підтримка та просування дійсно сильного бренду є достатньо складним й ризикованим завданням маркетингу і сучасного бізнесу, оскільки не має єдиного шляху в даному питанні. Ризикованість формування і просування бренду є очевидною, тому, що на його створення, підтримку, розвиток та просування необхідно витратити доволі багато ресурсів, а саме, часу, коштів, які повинні забезпечувати підприємству отримання очікуваних прибутків [5]. Складність та ризикованість процесу створення, підтримки та просування бренду підприємства, що здійснює ЗЕД зумовлюють необхідність управління цим процесом, який повинен мати стратегічний і комплексний характер. Оскільки бренд є складовою маркетингової політики підприємства, рішення з брендингу повинні бути узгоджені із його загальною корпоративною та маркетинговою стратегіями.

Список використаних джерел

1. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
2. Зацна Л. Основні тенденції розвитку інноваційних послуг на вітчизняному та зарубіжному ринках. Формування ринкової економіки в Україні. 2013. № 29 (Частина 1). С. 196-203.
3. Корінько М.Д. Диверсифікація як стратегія розвитку. Актуальні проблеми економіки. 2016. №5. С. 12-17.
4. Турчин Л.Я. Основні елементи маркетингової діяльності підприємств: концепція розвитку в нестабільних ринкових умовах. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. № 4. Том 3. С. 163-169.
5. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. Випуск 24. С. 75-85.