

М.І. Дрогомирецька, к.е.н., доцент  
М.М. Мінаєв, студент  
*Полтавський національний технічний університет  
імені Юрія Кондратюка*

## **БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА**

Характерною рисою діяльності багатьох міжнародних компаній останнім часом стало збільшення інвестицій у розвиток комунікаційної діяльності, безпосередньо пов'язаної з такими об'єктивними чинниками сучасних бізнес-процесів, як загострення конкурентної боротьби за споживачів та зміна споживчої поведінки останніх. Саме ці обставини вказують на необхідність пошуку нових форм інформаційно-рекламної підтримки бізнесу, перспективним елементом яких сьогодні вважається бренд. Підвищення уваги до проблеми формування брендів та управління ними на підприємствах різних галузей економіки пояснюється, насамперед, тим, що бренд символізує споживчі властивості товару у свідомості споживачів, зміцнює інтелектуально-естетичний і споживчий інтерес до нього і тим самим формує ставлення споживача до товару.

У сучасних умовах існує чимало визначень поняття «бренд», які постійно видозмінюються і набувають якісно нових характеристик. У найбільш загальному вигляді бренд – це соціально-економічна категорія, сутність якої полягає у створенні унікальної пропозиції цінності, в якій поєднані функціональні, емоційні та соціальні вигоди певного об'єкта, які є значущими для суб'єктів внутрішнього і зовнішнього середовища і завдяки ефективним комунікаціям формують позитивні уявлення про об'єкт у їх свідомості, що дозволяє підприємству підвищувати силу впливу на ринок, отримувати додаткові прибутки та збільшувати свій капітал [1, с. 172].

Створення нового бренду для багатьох підприємств є стратегічним видом діяльності, що потребує значних інвестицій як у виробництво, так і в розробку рекламної кампанії. Лише

через певний період часу, після «звикання» покупців до нового товару бренд починає приносити очікуваний прибуток. Досить великою популярністю у багатьох країнах світу сьогодні користується система брендів, які базуються на тому, що у назві різноманітних товарів частково або повністю присутня назва компанії-виробника. При цьому кожний товар позиціонується по-своєму, однак разом вони об'єднуються під єдиним корпоративним брендом. Такий підхід дає змогу, з одного боку, приховати головну компанію-виробника від кінцевих споживачів, а з іншого, у разі невдачі з формування позитивного іміджу окремого товарного бренду, не переносити негативне ставлення споживачів на компанію-виробника [2, с. 149].

Будь-який бренд сьогодні володіє потужним потенціалом і може бути досить важливим чинником захисту іміджу підприємства від недобросовісної конкуренції. Кожний бренд має свою індивідуальність, тобто сукупність специфічних, притаманних тільки йому властивостей і переваг, від яких залежать його взаємовідносини зі споживачем. Ці властивості мають виконувати низку важливих функцій: по-перше, сприяти швидкому і точному розпізнаванню бренду споживачами; по-друге, забезпечувати максимальну відмінність від конкурентних брендів; по-третє, найбільш повно відображати сутність бренду.

Таким чином, з метою удосконалення існуючих стратегій управління брендами сучасні підприємства, які функціонують у різних галузях економіки, мають враховувати наступні чинники: ідентичність бренду і його місія мають відповідати національному характеру цільової аудиторії, відображати її цінності та ідеали, вирішувати соціальні проблеми споживачів, враховувати асоціації, що склалися у споживачів.

#### **Список використаних джерел**

3. Романов В.В. Стоимость бренда как ценность / В.В. Романов, А.В. Губанов // Проблемы современной экономики. – 2011. - № 3. – С. 171 – 174.
4. Мещеряков Т.В. Бренд как коммуникативный капитал / Т.В. Мещеряков, И.Ю. Окольнішнікова, Г.Ю. Никифорова // Проблемы современной экономики. – 2011. - № 1. – С. 149 – 153.

## **ЛОГІСТИКА ЯК ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОГО КОНКУРЕНТНОГО СТАНОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА**

Сьогодні майже немає видів діяльності, котрі могли б обійтися без використання логістики. З наукової точки зору логістика являє собою процес планування, реалізації і контролювання економічно ефективного переміщення і складування сировини, запасів незавершеного виробництва, готових виробів та пов'язаних із цим послуг та відповідної інформації з місця походження до місця споживання для забезпечення відповідності вимогам споживачів [1, с. 19]. Тобто логістика розглядається як один із найважливіших інструментів бізнесу, який дозволяє раціонально використовувати ресурси підприємства.

Сучасна логістика має інтегральний та оптимізаційний характер. Використання підприємствами логістичних систем дає змогу значно скоротити всі види запасів продукції у виробництві, постачанні та збутові, прискорити обіговість оборотного капіталу, зменшити собівартість виробництва, якнайповніше забезпечити споживачів якісними товарами та сервісним обслуговуванням.

Споживачі вже сьогодні вимагають від суб'єктів ринку якісного комплексу послуг, адже підприємства - виробники намагаються мінімізувати власні проблеми з перевезенням вантажів і намагаються перекласти їх на логістичного оператора. Потенціал логістики дозволяє підвищити економічну стійкість підприємства завдяки інтегральному ефекту. Адже логістичний менеджмент дає змогу об'єднати зусилля керуючого персоналу та структурних підрозділів і логістичних партнерів в наскрізному управлінні матеріальними, інформаційними, сервісними, фінансовими потоками в єдиному логістичному ланцюжку.