



прагненням до об'єднання сумісної діяльності з метою зниження сукупних витрат і залучення інвестицій для забезпечення розширеного виробництва, так і державними заходами стимулювання у створенні агроінтеграції щодо подолання депресивного стану сільськогосподарського виробництва.

Агроінтеграція сприяє швидкій адаптації до умов ринкової економіки, посилює зацікавленість усіх суб'єктів інтеграції до підвищення ефективності виробничих процесів. Це надає можливість вирішити низку питань з економічної доцільності й удосконалення механізму взаємодії суб'єктів господарювання щодо взаємовигідного співробітництва в рамках інтеграційних відносин в умовах багатуукладної економіки.

Висновок. Отже, розвиток агропромислової інтеграції є одним з основних факторів, що суттєво впливає на ефективність функціонування сільськогосподарських підприємств та підвищення їх організаційно-економічної і фінансової стійкості. Інтеграція сприяє економічному і фінансовому оздоровленню підприємств. Інтегровані агропромислові формування, що об'єднують підприємства від виробництва сільськогосподарської продукції до реалізації кінцевої продукції, більш ефективні та адаптовані до умов ринкової економіки.

формування й успішне функціонування інтеграційних структур, сприяє підвищенню зайнятості сільського населення, росту їх доходів, більш швидкому здійсненню соціальних перетворень, залученню молоді в аграрний сектор

Література.

1. **Амбросов В.Я.** Організаційна стратегія сільськогосподарських підприємств: монографія. Харків : ХНТУСГ, 2009. 316 с.
2. **Кондратюк В.В.** Інтеграційні процеси: поняття, підходи, закордонний досвід. URL : <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/2342/1/37.pdf>
3. **Крутько М.А.** Напрями активізації розвитку інтеграційних процесів суб'єктів агробізнесу. URL : <http://dspace.khntusg.com.ua/bitstream/123456789/3094/1/27.pdf>
4. **Олійник Т.І., Олійник О.О.** Агроінтеграція – фактор підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва. URL : http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/13_7.pdf
5. **Ярема Л.В.** Аспекти побудови економічного механізму інтеграції на підприємствах агропромислового комплексу. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. №2 (92). С. 115-122.



УДК 339.13

БРЕНДИНГ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

BRANDING AS A FACTOR IN INCREASING THE COMPETITIVENESS OF AN ENTERPRISE

ДРАЧЕВСЬКИЙ М.С., СЕМЕНЕНКО О.Д., ПАЩЕНКО Д.С., студенти*
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка

У статті наведено зростання ролі брендингу в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Навели інформацію на те, що же таке взагалі бренд, як його створити та утримати, як він впливає на споживачів на самі підприємства.

* Науковий керівник – Півень А.В., старший викладач

Ключові слова: бренд, конкурентоспроможність, розробка бренду, вплив на споживача, вплив на підприємства.

The article demonstrates the growing role of branding in ensuring the competitiveness of enterprises. They gave information on what is a brand in general, how to create and retain it, how it influences smugglers in the businesses themselves.

Key words: brand, competitiveness, brand development, consumer impact, enterprise impact.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Одним із основних напрямів маркетингової діяльності сучасних підприємств є створення конкурентоспроможного бренду. Крупні світові компанії, які свого часу успішно витримали конкуренцію на ринку та стали лідерами у своїй галузі, багато чим завдячують створенню успішного бренду. У той же час в умовах, коли серед ключових факторів успіху підприємств виокремлюють відносини зі споживачами, персонал та нематеріальні активи, концепція брендингу набуває більшого значення і стає основним засобом забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг. З огляду на вищесказане, дослідження ролі брендингу в підвищенні конкурентоспроможності діяльності підприємства є актуальним [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний науковий внесок у дослідження теоретичних і практичних проблем формування і розвитку бренду зробили зарубіжні та вітчизняні вчені, науковці, економісти: Д. Аакер, С. Велешук, Д. Алессандро, С. Девіс, О. Зозульов, О. Власенко, О. Кендюхов, Ю. Приходько, А. Давидов, А. Гальчинський, Ж. Капферер, та ін. В їхніх працях дуже гарно, актуально та обґрунтовано описано становлення брендів та вплив їх, як на споживача так і на конкурентоспроможність самого підприємства.

Формулювання цілей тезису. Метою статті є дослідження теоретичних і методичних засад сутності і значення брендингу та його впливу на конкурентоспроможність підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Що таке бренд? Слово «бренд» походить від давньо-норвезького «коріння» і перекладається дослівно як «випалювати». Тоді брендом називали клеймо, яке ставили на худобу, щоб відобразити його приналежність конкретній особі. І до тепер в багатьох словниках іноземних мов зустрічається визначення бренду як тавро [2].

Дослідники з даного питання визначають бренд – як загальну сукупність уявлень цільової аудиторії про продукцію, яка випускається під певною торговою маркою. Очевидним є те, що створення та підтримка бренду продукції є тривалим процесом, за для здійснення якого потрібно не просто виробляти товар високої якості, що буде вигідно вирізнятися з поміж товарів-конкурентів. Набагато важливішим є забезпечення стійкі позитивних асоціацій у свідомості споживачів відносно того, що саме цей товар здатний найкращим чином задовольнити потреби споживачів [2].

Бренд допомагає вирішити такі завдання: ідентифікувати товар при його згадуванні; відрізнятися від конкурентів, тобто виділяти товар із загальної маси; створити у свідомості споживачів привабливий образ, що викликає довіру; зосередити позитивні емоції, які пов'язані з товаром; прийняти рішення про покупку і отримати задоволення від прийнятого рішення; сформувати групу постійних покупців, які асоціюють з брендом свій спосіб життя (прихильники бренду) [2].

Досить важливим є те, що не існує такого юридичного поняття як «бренд» – це скоріше сукупність характеристик у свідомості споживача. У правовому полі виділяється поняття «торгова марка». Це ім'я і логотип, що поєднують в собі цифри, букви, декоративні елементи, комбінації кольорів і розташування всіх цих компонентів в певній композиції. Сюди можуть входити і назви окремих продуктів, і дизайн етикетки, і форма упаковки, і фірмовий слоган [6].

Бренд – це не тільки торгова марка, але і всі складові образу компанії, репутація на ринку, ставлення покупців. Отже, бренд включає в себе і те, що можна «помацати руками», і щось незриме, що виражається у багатогранному слові «імідж» [6].

Знаючи це, розробники розуміють, наскільки тонкий процес створення і підтримки бренду. Сьогодні популярність продукту залежить не тільки від його якості – на прибутковість компанії може вплинути і необережне висловлювання керівника, і безглузда асоціація з назвою товару, і політична ситуація.

Брендинг є циклічним процесом – на всіх етапах розвитку підприємства потрібно повертатися до точки відліку, згадувати первісну місію і відштовхуватися від цього непорушного центру. Але перш, ніж визначити його, потрібно провести глибокий аналіз, скласти план і врахувати всі дрібниці, складові образу компанії [6].

На сучасному етапі розвитку, розуміння бренду складається з кількох аспектів: механізм диференціації товарів; механізм сегментації ринку; образ у свідомості споживачів (бренд-імідж); засіб взаємодії (комунікації) зі споживачем; засіб індивідуалізації товарів компанії; система підтримки ідентичності; правовий інструмент; частина корпоративної культури компанії; концепція капіталу бренда; елемент ринку, який має постійний розвиток відповідно до змін соціокультурного середовища та ринку [1].

В Україні брендинг вже починає розвиватися, проте ще не всі виробники розуміють, що необхідно не тільки виводити нові бренди на ринок, але й не забувати модернізувати бренди, які вже існують. З часом будь-який продукт морально застаріває. Коли ззовні певний продукт кілька років поспіль змінюється, у нього практично немає шансів залишатися на піку споживчої уваги. Тому саме оновлений продукт має змогу притягти більше уваги споживачів, що будуть його купувати [2].

Розробка бренду – це складний процес, підлеглий цілому ряду економічних, соціальних, культурних і політичних факторів. Сьогодні керівники великих підприємств не ризикують займатися цим самостійно, передаючи завдання по створенню іміджу торгової марки в руки професіоналів. Це вимагає чималих витрат, не всі початківці бізнесмени можуть дозволити собі наймати фахівців з брендингу. Тому будь-який грамотний управлінець повинен розуміти хоча б у загальних рисах, як відбувається створення бренду, і як уникнути найбільш грубих помилок в самому початку шляху [6].

Розробка нового бренду починається з дослідження потреб клієнта, запитів ринку. Багатьом здається, що достатньо запропонувати товар хорошої якості, і цього достатньо – але в сучасному світі є величезна кількість виробників, і багато з них продають хороші товари. Чому ж одні популярні, а інші ні? [6]

Щоб розуміти це, потрібно знати, чого потребує людина майбутньої цільової аудиторії. Ділові люди воліють зручність і простоту – у них мало часу. А значить, їм потрібна «розумна» техніка, яка все зробить за них, коробочка з корисною їжею «все в одному», зручний одяг та інші товари для спрощення життя. Літні люди віддадуть перевагу консервативній продукції, над якою не потрібно ламати голову, а діти – щось яскраве і незвичайне, аби не таке, як у дорослих. А значить, компанія повинна запропонувати покупцеві те, що він хоче, навіть як що він сам цього не знає [6].

Результати досліджень визначають, що конкурентоспроможність підприємства розглядається як система взаємодіючих факторів, яка характеризує ступінь використання потенціалу підприємства та утримання протягом певного періоду часу своїх конкурентних переваг. Саме тому відповідно до цього підходу під конкурентоспроможністю розуміють не тільки ефективність, але й динаміку пристосування підприємства до умов зовнішнього середовища, здатність ефективно розпоряджуватися власними та позиковими коштами в умовах конкурентного ринку. Кожна конкурентна сила непередбачувана, тому повинна бути визначена, а конкурентоспроможності підприємства може бути забезпечена у випадку присутності на ринку двох і більше підприємств, що виготовляють ідентичну продукцію. Вона розглядається як відносна категорія, виявити яку можна тільки порівнянням підприємств між собою як у масштабі країни, так і в масштабі світового ринку [4].

Відповідно до такого підходу конкурентоспроможність підприємства визначається як перевага підприємства відносно інших підприємств галузі як на внутрішньому ринку, так і на



міжнародному; характеристика, яка відображає відмінності процесу розвитку даного виробника від виробника-конкурента як за ступенем задоволення товарами або послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності; здатність підприємства виготовити товар, який буде відповідати вимогам споживачів в необхідній кількості, у встановлені строки та на умовах постачання, які будуть більш вигідні ніж у конкурентів [4]. Більш того, управління організацією зумовлює відношення до неї й інших організацій. Це означає, що з управлінням пов'язані інтереси багатьох людей як в самій організації, так і за її межами [3].

Брендинг важливий при плануванні розвитку бізнесу на майбутнє. Потужно розроблений бренд може підвищити цінність бізнесу, надаючи компанії більше важелів у цій галузі. Хороший бренд не матиме проблем із активізацією реферального бізнесу. Сильний брендинг, як правило, означає позитивне враження про компанію серед споживачів, і вони, ймовірно, мають справу з вами через проінформованість про ваш бізнес та довіру, яка до нього виникла. Велика заслуга в цьому належить саме правильно розробленому бренду компанії. Він є найкращою та найефективнішою рекламною технікою бізнесу [5].

Професійний зовнішній вигляд та добре спланований брендинг допоможуть компанії заслужити довіру від споживачів, потенційних клієнтів та замовників. Люди більш охоче матимуть справу із фірмою, що має особистий фірмовий стиль та бренд. Будь-яка рекламна кампанія ґрунтується на просуванні бренду та покликана збільшити його впізнаваність серед потенційних клієнтів [5].

Висновки. Отже, провівши аналіз бачимо, що розвиток брендингу набуває масштабного характеру, адже кожне підприємство намагається виділитися серед різноманіття конкуруючих компаній, презентувати свою продукцію на ринку, а отже бути конкурентоспроможними.

На сучасному етапі розвитку брендів в умовах глобалізації ринку необхідно чітко та послідовно дотримуватись набутого позитивного іміджу, статусу бренду, а також здійснювати заходи для виправлення негативного іміджу чи репутації. Для цього необхідно: слідувати встановленій стратегії розвитку організації; скеровувати зусилля на підтримку позитивного іміджу та репутації; оновлювати бренд. Використання спеціальних технологій брендингу та запропонованої методики оцінки ринкових позицій бренду під час побудови шляхів його стратегічного розвитку передбачає проведення постійних маркетингових досліджень, зокрема споживачьких переваг, мотивів здійснення покупок, адже бренд є живим лише у тому разі, якщо він відповідає потребам ринку та споживача покупця. Узгодженість внутрішніх можливостей бренду відповідно до мінливих зовнішніх вимог є невід'ємною частиною побудови стратегії розвитку бренду та формування позитивного іміджу на ринку [1].

Література.

1. **Бугакова О.В.** Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf
2. **Гончарук Н.Ю.** Брендінг як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства. URL: <http://dSPACE.tneu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/17902/1/.pdf>.
3. **Півень А.В.** Понятійно-категоріальний апарат управління ефективністю діяльності підприємств. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. Харків: ХНТУСГ, 2019. Вип. 200. С. 242-256.
4. Теоретичні основи конкурентоспроможності підприємства. URL : <https://studfile.net/preview/2915040/page:2/>
5. Чому брендинг важливий для будь-якого бізнесу. URL : <https://versii.if.ua/novunu/chomu-brening-vazhlyiv-dlya-bud-yakogo-biznesu>
6. Як створити бренд. URL: <https://biznesua.com.ua/yak-stvoriti-brend>

