

## БРЕНДИНГ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

**Тепла О.М.**, канд пед. наук, доц.  
**Яременко Я.В.**, здобувач вищої освіти  
Національний університет біоресурсів  
і природокористування України, м. Київ, Україна

Сучасний світ характеризується великою різноманітністю товарів та послуг, що визначає наявність запеклої конкуренції за інтерес споживачів. Компанії, які прагнуть завоювати лідерські позиції на ринку, змушені шукати та впроваджувати нові способи привернення уваги аудиторії. Одним із інструментів, що дозволяють компаніям успішно вибудувати конкурентну стратегію, є бренд-менеджмент, головна мета якого полягає в тому, щоб зробити товари та послуги популярними та затребуваними серед покупців. Компанії впроваджують управління брендом для завоювання довіри своєї аудиторії та вибудовування з нею довгострокових комунікацій, що, зрештою, сприяє зростанню прибутків та підвищення конкурентоспроможності окремого бізнесу.

Бренд – це стратегічний ресурс, який може стати відмінною ознакою сталості та якості. Через цекомпанії, які прагнуть посісти лідерські позиції на ринку, зосередили свої зусилля на створенні сильних брендів за допомогою брендингу та впровадження бренд-менеджменту.

Як відомо, брендинг – це діяльність з формування довгострокових товарних переваг через донесення до споживача товарного знака, упаковки, елементів рекламної діяльності, що включають певний зміст і мають характерний дизайн для виділення товару серед конкурентів. Під стратегією брендингу розуміється комплекс заходів, спрямованих на підвищення споживчого інтересу до бренду, просування його на ринку і зростання його вартості в довгостроковій перспективі. Мета брендингу – збільшення ефективності діяльності організації шляхом формування та зміцнення відносин між виробником та споживачем.

У розвитку бренду велику значимість має бренд-менеджмент, який є функцією управління, націлену на максимізацію активів бренду. До інструментів бренд-менеджменту належать такі методи: методи адміністративно-організаційного управління, розподіл функцій та встановлення відносин між різними відділами, що беруть участь у процесі управління брендом; стратегічні методи управління, сегментація, визначення переваг, розвиток індивідуальності кожного

бренду у портфелі компанії (використовуються для оптимізації структури портфеля на основі стратегічних розширень бренду); методи оперативного управління брендом для розвитку брендів протягом усього життєвого циклу та формування до них споживчої лояльності.

Сучасні умови розвитку ринкових відносин визначають необхідність грамотного управління брендом. Отже, бренд-менеджмент стає самостійним напрямом діяльності та виступає у ролі дієвого інструменту в ефективному управлінні процесами організації.

Підсумовуючи вищенаведене, відзначимо, що стратегії бренд-менеджменту є потужним інструментом у конкурентній боротьбі і дозволяють вибудувати міцні та довгострокові відносини зі споживачами, сформувати їх лояльність, що в кінцевому підсумку сприяє покращенню показників економічної діяльності компанії та підвищення її конкурентоспроможності на ринку.

## ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Ус Ю.А., асп.

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Маркетингові стратегії – це плани та дії, які підприємство розробляє та впроваджує для досягнення своїх маркетингових цілей та завдань. Ці стратегії визначають, як підприємство буде взаємодіяти з ринком, споживачами та конкурентами, а також як воно буде просувати свої продукти або послуги.

Маркетингові стратегії включають в себе різні аспекти, такі як: *Цільові аудиторії*: Визначення, для кого призначена продукція або послуги, які цільові групи клієнтів підприємство хоче привернути. *Позиціонування*: Визначення унікальної пропозиції продукту або послуги та того, як підприємство хоче, щоб його сприймали на ринку. *Маркетинговий мікс*: Розробка стратегій для продукту (якість, дизайн, асортимент), ціноутворення (цінові стратегії), дистрибуції (канали постачання) та промоції (маркетингові комунікації). *Стратегії росту*: Розробка планів для збільшення обсягу продажів та ринкової частки, включаючи розширення асортименту, здобуття нових клієнтів і входження на нові ринки. *Аналіз конкурентів*: Оцінка конкурентного середовища та розробка стратегій для перемоги в конкурентній боротьбі. *Маркетингові комунікації*: Розробка стратегій для реклами,