

необходимо постійно і своєчасно адаптувати свої послуги для задоволення цих змін.

Обов'язок оперативного управління бізнесом виключає нехтування до планування маркетингової стратегії.

#### **Інформаційні джерела:**

1. Сіяєва, І.М. Маркетинг в підприємницькій діяльності: навч. / І.М. Сіяєва, С.В. Земляк, В.В. Сіяєв. – М.: Дашков і К, 2013. – 267 с.

2. Сидорчук Р.Р. Маркетингове управління діловою активністю підприємств малого і середнього бізнесу : монографія. – М. : Спутник+, 2012. – 237 с.

### **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ БРЕНДУ У СФЕРІ АВТОПРОДАЖ**

**Лачков А.С.**, гр. Мрз-19м

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Г.Л. Чміль**

*Харківський державний університет харчування та торгівлі*

Останнім часом майже у всіх країнах світу спостерігається зростання уваги до брендінгу. Це зумовлено тенденціями розвитку світових ринків, їх товарною перенасиченістю та необхідністю продуктової диференціації. Конкуренція на сучасних ринках все більше стає конкуренцією брендів, які «змагаються» за свої ринкові позиції, увагу споживача і прибутки. Конкурентна боротьба набуває глобального характеру. Бренд стає активом компанії, використання якого приносить додатковий прибуток. Споживач платить за бренд, спілкування і гарантії.

Універсалізація призвела до того, що асортиментний ряд у більшості підприємств практично однаковий. Отже, і ринок послуг перетворюється на більш конкурентний, а покупцям стає все складніше розібратися у зростаючому різноманітті схожих пропозицій. Сьогодні створити якісний продукт чи послугу значно простіше, ніж просунути їх до споживача та домогтися довгострокового ринкового успіху. Одним із інструментів вирішення цієї проблеми є комплекс маркетингових комунікацій підприємства, які мають на меті інформування споживачів про продукти та послуги. Така ситуація робить необхідним наявність бренду, який добре знайом споживачеві. Однак процеси розвитку брендів на підприємствах сфери

автопродаж, зокрема, дорогих марок, мають певні особливості. Саме на аналіз цих особливостей і спрямоване дослідження авторів.

В умовах жорсткої конкуренції 60 – 80% всієї продукції продається під відомими брендами. Саме бренд відрізняє фірмові товари та послуги на ринку однорідних продуктів і дає можливість продавати їх за ціною до 40% вищою, ніж аналоги невідомих фірм.

Бренд – це сукупність інформації про компанію, послугу чи продукт, а також асоціацій, які виникають у споживача при згадуванні про них. Іншими словами, це така торгова марка конкурентоспроможного товару або послуги, що популярна протягом тривалого часу серед певної групи споживачів і повністю задовольняє їхні очікування.

Мета брендингу – це не лише популяризація товару чи послуги з метою отримання швидкого прибутку, але й важлива інвестиція в майбутнє компанії. Якщо у кола споживачів сформується чітке уявлення про бренд як про престижний, корисний, доступний, то надалі бренд потребуватиме значно менше вкладень у рекламу, що сприятиме підвищенню акціонерної вартості компанії

У 2019 році спостерігалось зростання споживачів нових авто в Україні після достатньо різкого спаду у 2015-2018 роках. Росту продажу сприяла «курсдова лихоманка», яка спонукала до більш швидкого прийняття рішень про покупки. Протягом 2018-2019 роки відмічалась позитивна динаміка ринку авто преміям класу, так як по-перше, криза менш вплинула на купівельну спроможність заможних українців, а по-друге, покупців машин преміям класу менш цікавила доступність дешевих бувших у використанні машин з Європи. Також ситуація спостерігається у 2020 році. З урахуванням прогнозних показників, темпи росту вітчизняного преміям ринку визначені у розмірі 1,84%, а зростання обсягів продажів у цьому секторі заплановано на 3,37 %.

Основою стратегії просування бренду «Lexus» на вітчизняному ринку має стати диверсифікація. З одного боку – збереження вже завойованої долі ринку, з іншого – залучення нових клієнтів і розширення сегменту ринку збуту.

З метою стимулювання продажів і популяризації бренду планується застосування спеціальних умов продажів нових авто:

- Фіксування ціни по визначеному курсу долара;
- Разпродаж авто зі складу;
- Гнучка система знижок;
- Агресивна маркетингова політика;

У частотності доцільно використання іміджевої реклами.

Задля залучення нових клієнтів важливо розширити межі інтернет-реклами: запуск нових каналів у Telegramm та YouTube,

зйомки відео контенту, збільшення обсягів радіо та наружної реклами у регіоні. Задля збільшення привабливості бренду серед корпоративних клієнтів пропонується розширення сфери фінансових послуг: кредит, лізинг, для чого доцільно удосконалити систему договорів з фінустановами.

Аналіз клієнтської бази за останні роки довів, що цільова аудиторія Lexus дещо змінилась: стала значно молодшою. Це обумовлено випуском під брендом Lexus нових моделей, більш емоційних за дизайном, проведенням яскравих рекламних компаній. Вважаємо, що дана тенденція збережеться і у подальшому.

Вважаємо, що заплановані заходи здатні підвищити популярність бренду на авто ринку України і сприятимуть збільшенню кількості задоволених клієнтів і, як наслідок, прибутків компанії.

## **ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ У КОНТЕКСТІ НОВИХ ПРАВИЛ КОНКУРЕНЦІЇ**

**Лінькова О.Ю.**, канд. екон. наук, доц.

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»*

Актуальність. Відкритість економіки України до світових стандартів якості життя у всіх сферах ставить перед менеджментом вимоги адаптації систем управління.

Питання розвитку менеджменту за умов Європейської інтеграції досліджують вітчизняні та іноземні автори: Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван, О. Ємельянов, О. Трут, М. Буковинська, Н. Карпенко [1-5].

Постановка задачі (мета): аналіз особливостей конкуренції за сучасних умов господарювання та їх вплив на систему менеджменту.

Методологія дослідження. Теоретичні концепції за джерелами формування конкурентних переваг дозволяють оцінити їх передумови: ресурсна (продуктивні активи та компетентності), інституційна (податковий тиск, рівень соціальної відповідальності бізнесу); ринкова (стратегічне розташування в галузі). Практичне формування конкурентних переваг на підприємстві використовує системний підхід, поєднуючи вивчення ринкових можливостей та внутрішніх керованих факторів бізнесу.