

tagging (e.g., Digg), newsreaders (Google Reader), public Internet boards and forums, blogs, tagging sites, podcasting, wikis, and individual websites.

The use of internet-based social media technologies has enabled entrepreneurs to quickly and conveniently share their business experiences. Shared information on social media sites is recognized as an important information source which may influence decision making for potential buyers. Results showed that identification and internalization are critical determinants that positively increase actual business experience.

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ

Бабко Н.М., канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет

У сучасних ринкових умовах господарювання важливість створення і управління торговими марками багато в чому залежить від стану їх конкурентоспроможності на ринку. Кількість нових товарів і послуг стрімко збільшується, внаслідок цього першочерговим завданням виробників є проблема активізації уваги потенційних споживачів.

Актуальність управління брендом підприємства, його просування до рівня впізнаваності залежать від якісного управління торговою маркою, яка в перспективі забезпечить їх стійкі конкурентоспроможні відмінності в уяві споживачів. Можна відзначити, що сьогодні стає необхідним вирішення проблеми формування образів торгового бренду і боротьба за місце в сприйнятті споживачами, результатом чого є наявність емоційних мотивів у купівельній поведінці потенційних споживачів [1, с. 106].

Найголовнішим завданням успішного процесу управління торговою маркою є створення і підтримка правильної взаємодії компанії з факторами зовнішнього середовища для забезпечення його конкурентоспроможних особливостей, тому маркетинг в сучасних умовах об'єктивно займає одне із основних місць в структурі довгострокового і ефективного управління підприємством.

Сьогодні, якщо підприємство здійснює довгострокові плани по збільшенню своєї частки на певному сегменті ринку, воно може зробити це або за рахунок збільшення продажів продукції певним покупцям, або за допомогою отримання лояльності залучених споживачів і конкурентів, або за рахунок формування і розвитку нових ринків. Слід зазначити, що для здійснення конкурентних

довгострокових планів підприємства важливість маркетингу і значення важелів впливу брендингу є винятковими. Для того щоб правильно обґрунтувати маркетингові стратегії і заходи бренд-менеджменту, підприємству важливо провести комплексне дослідження ринку, проаналізувати впізнаваність торгових марок, а також позитивні і негативні асоціації споживачів з власним брендом [2, с. 122; 3, с. 66].

На нашу думку, процес створення і реалізації бренду повинен мати такі результати: покупці без помилок мають впізнавати торгову марку серед подібних товарів за окремими його ознаками або маркетинговими комунікаціями; уявлення, почуття, знання і думки покупців про торгову марку повинні виходити за межі призначення і якості продукції або послуг даної категорії; повинна існувати група споживачів, які є прихильниками даного бренду (від надання переваги до глибокої відданості); наявність довгострокової тенденції розвитку цінності бренду і інвесторів, які готові вкласти кошти в подальший розвиток бренду.

Сьогодні бренд для того, щоб бути успішним, повинен послідовно забезпечувати якість і задоволення потреб споживачів, мати відмінність від конкурентів, бути актуальним, індивідуальним, зручним і доступним для потенційних споживачів, адже успішний бренд – той, який представляє справжню лояльність і відданість, забезпечує рівень якості, довіри, зручності, гарантії і привабливості, за які споживачі готові платити [4, с. 460].

Таким чином, торгова марка поступово стає методом корпоративної впізнаваності, стимулює прихильність покупців, яких більше хвилює придбання продукції або послуги певного бренду, ніж потреба у ньому, вони є більш терпимими до змін на ринку, особливо до підвищення цін.

Інформаційні джерела:

1. Бабко Н. М. Модель 4D брендингу в культурі. Бренд-менеджмент : маркетингові технології : Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.). Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 394 с. С. 105-108.

2. Бабко Н. М. Особливості бренд-стратегії міста. Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. молодих учених, 28–29 квітня 2021 р. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2021. С. 121-123

3. Гринько А.О. Атрибути бренду як складова процесу брендингу. Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток : мат. II Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річ. заснув. Харків : ХНТУСГ, 2020. 333 с. С. 65-68.

4. Носкова К.С., Інструменти цифрового брендингу. XVII-й Міжнародний форум молоді "Молодь і сільськогосподарська техніка у XXI сторіччі". Збірка матеріалів форуму. Харків: ХНТУСГ. 2021. 460 с.