Consumer Response Toward Public Service Advertisements. Journal of Advertising Research, 64(1), 80–102.

5. Пономаренко І.В. Маркетинг у соціальних мережах як один з ключових інструментів цифрового маркетингу. Електронне наукове фахове видання Класичного приватного університету «Приазовський економічний вісник». Випуск № 2 (07). 2018. С. 77–81.

## СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ У СФЕРІ ПОСЛУГ

**Височін Максим,**
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
**Ягельська Катерина,**
д-р екон. наук, проф., професор кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-3760-003X)

Послуги непросто виміряти та візуалізувати, тому розвиток бренду у цій сфері вимагає особливих стратегій, які повинні підкреслювати унікальність, якість та особливі характеристики послуги. До того ж, з поширенням цифрових технологій змінюються і способи, якими клієнти спілкуються з брендами послуг. Це вимагає розробки нових стратегій відповідно до цифрової реальності та зміни споживчої поведінки.

Досліджуючи синергію понять «бренд-менеджмент» і «стратегічне забезпечення» варто звернути увагу на перелік основних «стратегій +», що використовуються, серед них [1]:

– *стратегія цінового лідерства* – полягає в тому, що підприємство сфери послуг має змогу запропонувати споживачу ціну нижче, ніж у конкурентів, водночас не втрачаючи прибутки. Такий рівень цін підприємство має за рахунок низьких витрат при виготовлені значного обсягу продукції. Як правило, рівень диференціації товарів або послуг дуже низький. Низькі ціни забезпечують такому підприємству захист від тиску постачальників. Перевагою є те, що новим компаніям складно увійти на ринок через низькі ціни лідера. Головний недолік цієї стратегії – це можливість конкурентів також знизити свої витрати, наприклад шляхом зміни технологій.

– *стратегія фокусування (концентрації)* – стратегія, що полягає в виборі обмеженого сегменту ринку. Вона спрямована на

концентрацію діяльності підприємства сфери послуг, та не є орієнтованою на ринок в цілому. Ця стратегія може використовуватись при умові чіткого сегментування покупців на групи та при відсутності потужних конкурентів у вузькому сегменті. Перевага полягає в тому, що покупці не можуть отримати аналогічний товар або послугу у іншому місці.

– *стратегія диференціації* – обираючи таку стратегію, компанія позиціонує свою продукцію, як унікальну. Підприємство може використовувати підвищену ціну, адже споживач готовий переплачувати за «преміальність» товару. Перевагою цієї стратегії є те, що компанія знаходиться у безпеці від конкурентів, поки покупці залишаються лояльними до таких товарів або послуг. Складність цієї стратегії полягає в тому, що постійно потрібно підтримувати унікальність продукції в очах покупців.

Також в умовах конкурентної боротьби між підприємствами сфери послуг під час розвитку власного бренду можуть використовуватись наступні стратегії [2]:

– *стратегія лідерів* – конкурентна позиція сильна; фірма має дуже широкий спектр стратегічних напрямів розвитку, має вплив на діяльність підприємств-конкурентів.

– *стратегія фірм із сильною позицією* – підприємство може здійснювати незалежну ринкову діяльність. Але при формуванні маркетингової стратегії, фірма повинна враховувати дії конкурентів.

– *стратегія фірм, що займають сприятливу позицію* – компанія має певну конкурентну перевагу, але її діяльність обмежується певною нішею. У цій ніші підприємство займає ринкові позиції вище середнього, та має потенційні можливості для їх покращення.

– *стратегія фірм, які займають задовільну позицію* – незважаючи на те, що компанія має можливість для продовження функціонування, вона знаходиться під великою загрозою руйнування конкурентом-лідером.

– *стратегія фірм які займають незадовільну позицію* – ринковий стан підприємство на стільки слабкий, що воно не в змозі конкурувати.

Розвиток бренду і стратегічна підтримка підприємств сфери послуг можуть проявлятись в процесі впливу на ринок і взаємодію з партнерами, посередниками та іншими підприємствами. Керівництво підприємств сфери послуг зіштовхується із різноманітними процесами, що потребують стратегічного підходу і систематичного аналізу потреб, як замовників, так і кінцевих споживачів.

Основною метою стратегічного розвитку бренду підприємства, що надає послуги є досягнення конкурентних переваг, тому для узагальнення вищевикладених аспектів, більшість підприємств сфери послуг зазвичай використовують стратегії брендингу, що представлені у табл. 1.

*Таблиця 1*

**Стратегії брендингу для підприємств сфери послуг**

| Стратегія брендингу | Переваги від використання | Недоліки від використання |
|---|---|---|
| Стратегія бренду, що полягає в асоціації послуг з брендом | – забезпечити актуальність та різноманітність кожної послуги;<br>– зменшити ризик негативного впливу окремих послуг на підприємство. | – висока вартість;<br>– обмежені можливості розширення послуг. |
| Стратегія асортиментного переліку послуг | – можливе посилення іміджу торговельної марки у випадку покриття різноманітних послуг в асортименті | – комплексне вертикальне та інші види розширення бренду. |
| Стратегія брендингу підприємства сфери послуг | – є можливість розширити бренд;<br>– у разі охоплення різноманітних місць розташування підприємств, може посилити імідж бренду | – можливість ослаблення іміджу через надмірну експансію бренду. |
| Стратегія синергії | – зменшити витрати на маркетинг і просування послуг;<br>– значно заощадити витрати на маркетингові заходи;<br>– додаткові доповнення та розширення можуть підвищити імідж корпоративного бренду. | – взаємний вплив іміджу бренду компанії та бренду послуг;<br>– стратегія просування послуг обмежується ключовою цінністю корпоративного бренду |

*Джерело: складено автором на основі [1–3]*

Таким чином, розвиток бренду підприємства сфери послуг забезпечується процесами формування і втілення різноманітних заходів відносно аналізу, моніторингу, підтримання лояльних взаємовідносин із споживачами, що у результаті збільшує можливості організації та величину отриманого прибутку.

## Список використаних джерел


1. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69–75.
2. Гуржій Н. М. Вартість бренду та капітал бренду: сутність, відмінність та взаємозв'язок. Management and entrepreneurship: trends of development. 2022. № (22). С. 60–68.
3. Подра О. П., Петришин Н. Я. Особливості розроблення та реалізації стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2022. № 2 (8). С. 79–87.


# КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ГАСТРО-БРЕНДІВ В УКРАЇНІ


**Гайдамаха Софія,**
здобувач вищої освіти,
Національного університету «Києво-Могилянська академія», Україна
(orcid.org/0009-0006-3994-4158)


Основою забезпечення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання та базовим поняттям теорії конкуренції є конкурентні переваги. В умовах ринку конкурентні переваги надають можливість підприємствам не лише отримувати прибутки, а й вести конкурентну боротьбу і створювати передумови для власного розвитку.

Під конкурентною перевагою потрібно розуміти позитивні відмінності суб'єкта господарювання від конкурентів у певних або ж у всіх видах діяльності, які здатні забезпечити зростання соціальної та економічної ефективності в короткостроковій перспективі та виживання в довгостроковій, при цьому має бути забезпечений постійний пошук нових можливостей та швидка адаптація до зовнішнього середовища і умов конкурентної боротьби, які постійно змінюються[1].

[1] Леськів Г.З., Франчук В.І., Левків Г.Я.Управління конкурентоспроможністю підприємства : навчальний посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. С. 132.