

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Глотова Вікторія,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Кононенко Анна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-4033-8538)

Щороку з'являється все більше підприємств, малому відсотку з яких вдасться втриматися та не збанкрутувати у перші 5 років своєї роботи. Споживачі мають доступ до все ширшого асортименту продуктів і послуг, тому їм стає складніше зробити вибір.

За визначенням Н. Грицишина конкурентоспроможність – це рівень компетентності підприємства у певній галузі, порівняльна перевага відносно інших конкурентів, які діють у регіоні, країні та за її межами [1].

О.О. Гетьман та В.М. Шаповал виділяють такі фактори формування конкурентоспроможності підприємства [2]:

- товар;
- ємність ринку;
- можливість збуту товару;
- методи товароруху;
- виробничий потенціал;
- імідж підприємства.

Фактори формування конкурентоспроможності є багатограними і охоплюють усі аспекти підприємницької діяльності: від виробничих потужностей до кінцевого споживача. У ринкових ситуаціях з високим рівнем конкуренції бренд-менеджмент є як ніколи актуальним.

Брендинг охоплює процес створення тривалої переваги товару, що базується на комплексному впливі на споживача за допомогою торговельної марки, упаковки, рекламних послань, матеріалів для стимулювання продажів та інших маркетингових елементів, об'єднаних спільною концепцією та фірмовим стилем [3].

Для бренд-менеджера важливо побудувати довіру до бренду. Особливо це стосується товарів постійного попиту. Це можна зробити лише за рахунок якісного товару/послуги.

Покупець приймаючи рішення про покупку спирається або на попередній досвід, або на характеристики бренду, якщо він новий для покупця.

На психологічному рівні конкурентоспроможність підприємства покращується в першу чергу за рахунок лояльності споживачів. Даний процес можна описати через наступні етапи:

- 1) когнітивний – осмислення переваг бренду порівняно з іншими;
- 2) афективний – задоволення від продукту;
- 3) вольовий (conative) – бажання здійснити повторну покупку;
- 4) поведінковий (action) – фактичне повторне придбання продукту [3].

Дуже важливо будувати довготривалі відносини зі своїм споживачем. Часто маркетологи хибно думають про брендинг як синонім реклами, та вважають що з активною рекламною кампанією, гарним дизайном вони зможуть стати лідером на ринку та продавати товари низької якості. Інколи така стратегія дійсно спрацьовує і з'являються такі бренди. Вони користуються шаленою популярністю, проте рівносильно стрімкому зростанню, їх очікує таке ж падіння.

Для того щоб стати сильним конкурентом на ринку потрібно бути уважним до кожного аспекту конкурентоспроможності, деякі з них:

- знати конкурентне середовище ринку;
- випускати якісний товар;
- знати свою цільову аудиторію (ЦА);
- реалізовувати товар у місцях збуту у який ЦА знаходиться;
- використовувати рекламні заходи релевантні до ЦА.

Отже, бренд-менеджмент – це потужний інструмент, який може допомогти підприємству підвищити свою конкурентоспроможність. Сильний бренд може допомогти компанії виділитися на ринку, збільшити свою частку на ринку, стати лідером в галузі, збільшити прибуток.

Список використаних джерел

1. Грицишин Н. Конкурентоспроможність виробничого підприємства / Н. Грицишин // Галицький економічний вісник. – 2005. – № 1. – С. 29–34.
2. Гетьман О.О. Економічна діагностика: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / О.О. Гетьман, В.М. Шаповал. – Київ: Центр навчальної літератури, 2007. – 307 с.

3. Журило В., Чепурний С., Сойма С. Вплив брендингу на рішення споживачів: аналіз важливих аспектів та тенденцій. Економіка та суспільство. – № 56. – 2023.

ПІДХОДИ ДО ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ БРЕНДУ

Годун Валерія,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Коровіна Олена,
доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-3030-5484)

Умови сьогодення характеризуються зростанням конкуренції, динамічною ситуацією, швидкими змінами продукції та попиту, необхідністю диференціації, індивідуалізації пропозиції та пошуку нових способів зробити підприємство конкурентоспроможним.

Загальноприйнято розуміти, що брендинг – це «добре продуманий, систематичний процес, який передбачає планування та проведення маркетингової кампанії, яка створює бренд, розробляє план перетворення бренду на бренд, зокрема, шляхом розробки унікальної назви, дизайну.

Важливо визнати, що в глобальному маркетингу компанії, які хочуть створити сильний бренд, зазвичай часто змінюють свої продукти, зосереджуються на найновіших розробках, впроваджують інноваційні технології в бізнес, покращують продукти та розширюють асортимент.

Сучасні підходи до планування розвитку бренду базуються на глибокому розумінні аудиторії та їхніх потреб. Вони включають в себе сегментацію та персоналізацію, що дозволяє створювати індивідуальні стратегії спілкування з різними групами споживачів. Ключовим аспектом є створення цікавого та цінного вмісту, який відображає цінності бренду та привертає увагу аудиторії. Співпраця з впливовими особистостями стала популярним методом для підвищення свідомості про бренд та залучення аудиторії. Емоційний маркетинг також відіграє важливу роль, створюючи емоційний зв'язок зі споживачами через рекламні кампанії та історії.