

УДК 339.13

**Буковський Іван**

**Bukovskyi Ivan**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулія*

**ЕФЕКТИВНИЙ БРЕНДИНГ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА  
EFFICIENT BRANDING AS A WAY TO IMPROVE COMPANY LEVEL  
OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE**

Розвиток ринкової економіки в Україні зумовлює диференціацію ринку, який характеризується високим рівнем конкуренції, динамічним розвитком технологій, швидкою появою нових товарів та послуг. Враховуючи такі умови, підприємства змушені брати до уваги всі потреби споживачів та здійснювати цілеспрямовану, систематизовану діяльність, направлену на задоволення як їхніх функціональних, так і емоційних, соціальних, психологічних потреб. Актуальність питання щодо підвищення ефективності брендингу полягає в тому, що рівень конкурентоспроможності виробника залежить не лише від якості продукції, а, також, є наслідком її презентабельності та ступеня довіри споживачів, а тому, ефективний брендинг та витрати на нього можна визначати як інвестиційні, оскільки від них очікуються майбутні вигоди.

Брендинг є однією з найважливіших сторін маркетингу. За допомогою маркетингових і рекламних технологій, що сприяють ефективності брендингу, ведеться боротьба не просто за споживача, а за його емоції, прихильність до товару, ставлення та лояльність [1]. Завдяки ефективному брендингу споживач, в остаточному підсумку, вибере саме товар даного підприємства з маси аналогічних. Тому, сутність конкурентоспроможності підприємства полягає в здатності підприємства так ефективно організувати систему брендингу на підприємстві, щоб краще, ніж конкуренти,

задовольнити запити споживачів і збільшити прибутковість своєї діяльності в умовах конкретного ринку. Оцінка ефективності брендингу може визначатися за допомогою різних показників. Найбільш раціональним способом є показник норми повернення інвестицій у бренди [2]. Цей підхід є найскладнішим і, в той же час, найважливішим аспектом успішного управління брендом. За даними С. Девіса, більшість компаній віддають перевагу восьми показниками. Цей спосіб оцінки ефективності отримав назву ROBI8 (Return on Brand Investment, ROBI) - вісім вимірників норми повернення інвестицій у товарну марку [3]. У якісну оцінку ефективності брендингу входять наступні показники: інформованість про бренд; розуміння позиції бренду; впізнання бренду; виконання брендового контракту; роль бренду в залученні покупців; роль бренду в утриманні та лояльність споживачів; проникнення на ринок або частота купівель у зв'язку з брендом; фінансова вартість бренду [2].

Отже, однією з концептуальних засад розвитку ефективного брендингу, особливо в Україні, та переходу його на новий, систематизований, удосконалений, більш професійний рівень ведення є формування стратегій побудови та презентації компаніями свого бренда.

**Перелік посилань:** 1) Аакер Д. А. Создание сильных брендов// Д. А. Аакер - М.: Издательский Дом Гребенникова. т – 2003 – 340с.; 2) Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брэндинга. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-контакт»; ИНФРА-М, 2002.; 3) Кумбер С. Брендинг: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003.