

УДК 339.13

**Мавдюк Іван**

**Mavdiuk Ivan**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Семенюк С.Б.

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**БРЕНДИНГ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА  
BRANDING AS A WAY FOR INCREASING  
COMPETITIVENESS LEVEL OF ENTERPRISE**

Брендинг - це процес створення і просування бренду, а також управління ним. Мета цього визначення являється: створення, оновлення, зміцнення і закріплення на ринку позиції, з формуванням довгострокової переваги серед конкурентів [1, с.133].

Зміст конкурентоспроможності підприємства полягає у вмінню сформувати систему брендингу в організації, щоб задовільнити потреби споживачів і збільшити прибутковість своєї діяльності в умовах конкурентного середовища.

Більшість споживачів запевняють:

- що готові заплатити більше 17% додаткової ціни за бренд, який їм сподобається;
- 30% споживачів запевняють, що ціна для них не важлива, якщо вони купують, саме той бренд якому довіряють;
- більше ніж 65% споживачів орієнтуються на бренд при вирішенні про купівлю, виходячи з порівняння;
- більше 40% купівель саме визначаються брендом.

Бренд надає ряд певних переваг підприємству, а саме:

- отримання додаткового прибутку шляхом нематеріальних активів;
- формування чіткої конкурентної позиції;

➤ вміння створити додаткову цінність продукту, що дозволить привернути увагу споживача, на бік даного продукту і звичайно збільшить лояльність (попри умови несприятливого середовища).

За допомогою брендингу і певним стратегіям ми можемо формувати довгострокову перевагу серед конкурентів, орієнтуючись на споживача і його потребам, змінюючи і оновлюючи певний продукт: упаковку, рекламне звернення, методи стимулювання збуту і інших елементів маркетингу, які в загальному об'єднанні певною ідеєю і фірмовим стилем, що виділяє серед конкурентів створює його імідж (бренд імідж). Завдяки брендингу можна підтримувати запланований обсяг продажів на конкурентному середовищі і забезпечення збільшенню прибутковості саме в результаті розширення асортименту. Виходячи з цього, підприємству рекомендується краще вивчати і розуміти чинники, що визначають потребу споживача. Хоча і є універсальні чинники, а точніше рецепти. Для прикладу, якщо бренд буде будувати свої відносини з споживачем на прояві турботи, він тим самим забезпечить собі довічну лояльність. Це підтверджують і численні дослідження, в яких самі споживачі пояснюють свою поведінку і дію від повторного звернення до бренду тим, що вони не відчують уваги і прихильності виробників.

Отже, брендинг в сучасній економіці – це потужний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства серед інших аналогів. Споживання товарів в світі, де конкуруючі підприємства аналоги не дуже відрізняються один від одного, бренд є часто єдиним, що дозволяє організації виділитися і показати свою індивідуальність серед інших.

### **Перелік посилань:**

1. Семенюк С. Брендинг вищого навчального закладу / С. Семенюк // Галицький економічний вісник, 2013.- №3. – С.133-138