

УДК 339.138

Сарабун Наталія

Sarabun Nataliya

Науковий керівник: к.е.н., доцент Н.Я.Рожко

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПРОМИСЛОВИМИ
ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ**

**ASPECTS OF BRAND FORMATION BY INDUSTRIAL ENTERPRISES
OF UKRAINE**

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин в Україні особливої актуальності набувають питання ефективного управління маркетинговим брендом з урахуванням довгострокової перспективи, що обумовлено мінливістю зовнішнього середовища його функціонування; посиленням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів; підвищенням значущості не тільки потенційних, а і постійних споживачів; впровадженням концепцій соціально-етичного маркетингу та маркетингу відносин; актуалізацією нематеріального активу підприємства.

Тому, назріла об'єктивна необхідність та практична значущість удосконалення системи та процесу формування стратегічного маркетингового бренду, що дозволить підприємствам отримувати довгострокові конкурентні переваги та своєчасно адаптуватися до зміни маркетингового середовища.

Об'єктивною закономірністю сучасного розвитку світової цивілізації є перевага соціальних аспектів та їх сукупність, які формуються у соціальній сфері. Рівень розвитку невиробничої сфери є одним із важливих показників розвитку соціально-економічного комплексу кожної країни. Формуючись під впливом складних суспільних процесів, він відображає

всю сукупність соціально-економічних проблем, їх динаміку і перспективи.

Подальший розвиток невиробничої сфери визначає перспективну глобальну тенденцію суспільних відносин, а тому все більше компаній стараються сконцентрувати свою діяльність у вузькоспеціалізованих областях. Вони відмовляються від допоміжних видів діяльності, зокрема, складування, транспортування, реклами, стимулюючи таким чином розширення сфери послуг. Всі ці тенденції, в свою чергу, викликали ріст інтересу до особливих проблем, пов'язаних з формуванням бренду підприємства.

Особливо важливого значення в умовах реформування економіки країни підприємства приділяють маркетинговому бренду. Науково - обґрунтоване застосування бренду вітчизняними підприємствами в умовах поглиблення фінансово-економічної кризи, здатне стати одним із важливих чинників та привести до підвищення ефективності їхньої діяльності. Тому питання ефективності маркетингового бренду, яка є частиною агрегованої ефективності функціонування підприємств, набувають нині особливої активності.

У сучасній літературі велика увага приділяється питанням щодо просування, комунікаційної політики, її складових. Однак незважаючи на досягнуті результати, питання формування бренду та його вплив на результати діяльності підприємств ще розкриті недостатньо. Це потребує проведення теоретичних досліджень у даному напрямі. Аналіз впровадження маркетингової діяльності вітчизняними підприємствами дає підставу стверджувати, що у більшості підприємств України не повною мірою використовується сучасний науковий підхід при формуванні бренду та майже не проводяться маркетингові дослідження з метою аналізу його ефективності.