

УДК 339.138

**Шундаревська Христина**

**Shundarevska Khrystyna**

Науковий керівник: к.е.н. доцент О. І. Краузе

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**БРЕНДИНГ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА  
BRANDING A WAY TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF  
THE ENTERPRISE**

Сучасний стан світової економіки характеризується високим рівнем конкуренції, динамічним розвитком технологій і швидкою появою нових товарів та послуг. Рівень конкурентоспроможності підприємства залежить не тільки від якості продукції, а також від іміджу і репутації виробника. Тому важливою стороною маркетингу є ефективний брендинг, який принесе позитивні результати для діяльності і прибутку підприємства.

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].

Поняття «бренд» складається з таких елементів: імідж; індивідуальність; ідентичність через сприйняття та асоціації; цінності; культура. Саме це відрізняє дане поняття від поняття «торгова марка», яка складається з назви, символу, торгового знаку. Основна мета брендингу – зробити товарну марку впізнаваною, завоювати прихильність споживачів, створити позитивні враження і емоції від продукції. Існують такі основні функції брендингу: створення у свідомості споживачів позитивного образу товару; підвищення прибутковості підприємства; підтримання запланованого обсягу продажу продукції; демонстрація переваг бренду

порівняно з конкурентами; створення позитивного іміджу і репутації підприємства; підвищення ефективності реклами. Сутність конкурентоспроможності підприємства полягає в здатності підприємства ефективніше організувати систему брендингу на підприємстві в порівнянні з конкурентами, задовольнити запити споживачів і збільшити прибутковість своєї діяльності в умовах конкретного ринку [2, с. 61-62].

Управління брендом передбачає роботу з інтелектуальною власністю, товарними марками, знаками та назвами. Ідентифікація торгової марки потрібна в першу чергу для досягнення мети брендингу — проінформованість споживачів. Вона може виражатися в таких формах: популярність торгової марки і згадування про неї.

Оцінити ефективність брендингу можна за такими характеристиками: обізнаність цільової аудиторії про бренд; позитивні асоціації і емоції, які викликає бренд; наявність стійкої лояльної групи клієнтів і прихильників; стабільна якість продукції.

Отже, брендинг – це потужний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства серед конкурентів. Споживання товарів у світі, де товари-аналоги не мають значних відмінностей між собою, бренд є зазвичай одним фактором, який дозволяє підприємству виділитися і показати свою унікальність.

### **Перелік посилань:**

1. Семенюк С. Брендинг вищого навчального закладу //Галицький економічний вісник, 2013. – №3. – С.133-138.
2. Буковський І. Ефективний брендинг як спосіб підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. URL: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/26214/2/MTPSS\\_2018\\_Bukovskyi\\_I-Efficient\\_branding\\_as\\_a\\_61-62.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/26214/2/MTPSS_2018_Bukovskyi_I-Efficient_branding_as_a_61-62.pdf)