

стандартів (якості) продукції, водночас брак якісної сировини та збільшення її вартості, низька активність підприємств у інноваційній діяльності.

Отже, інноваційний розвиток підприємств харчової промисловості є надзвичайно важливим процесом, оскільки відбуваються зміни якості будь якого продукту, послуги, виробництва, що супроводжує низку реалізованих нововведень. Інноваційний розвиток на підприємстві ефективний тоді, коли має комплексний характер (навчання персоналу, фінанси, продажі, маркетинг).

УДК 658:339.138

Могильська Василина

студентка групи ППМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Науковий керівник: Мариненко Наталія

доктор економічних наук, професор

професор кафедри економіки на фінансів

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Vasylyna Mohylska

Student of PPM-51 group

Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

Scientific supervisor: Nataliia Marynenko

Doctor of Sciences (Economics), Professor

Professor of the Economics and Finance Department

Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

РОЛЬ БРЕНДИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ THE ROLE OF BRANDING AT THE ENTERPRISE UNDER MODERN BUSINESS CONDITIONS

Сьогодні бренд є одним з найважливіших ресурсів будь-якої компанії, успішне використання якого приносить великі прибутки. Для досягнення довготривалого фінансового успіху необхідно ефективно управляти елементами бренду. Такий процес як формування бренду, слугує підвищенню конкурентоспроможності виробництва.

Бренд – це особливе комбінування цінностей торгової марки, при якій споживач надає перевагу при виборі товару, і викликає у нього приємні емоції.

Сучасні бренди є не лише важливою частиною комерційної діяльності, а й чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства та символом комерційної діяльності підприємства. На відміну від товарів і послуг, бренди не створюються на виробництві, а формуються в свідомості людей, забезпечуючи емоційний зв'язок між функціональністю та сприйняттям продукту.

Основою брендингової діяльності є визначення унікальних якостей товару чи послуги, адже без цього виділити його на фоні сотень подібних товарів фактично неможливо [1].

Відзначимо ключові інструменти брендингу, які мають формувати переваги продукції на існуючому ринку:

- 1) підтримка індивідуальності бренду;
- 2) репрезентування бренду, а саме зосередження уваги покупців на сильних сторонах виробника;

3) позиціонування бренду, тобто виділення продукту поміж інших товарів і надання йому специфічних особливостей, які важко імітувати;

4) соціалізація бренду, а саме вирішення брендом соціальних потреб його споживача, зокрема самореалізація, спілкування, підтримка та ін.

Яскравим прикладом ефективного брендингу є ТМ «Молокія», яку випускає ПрАТ «Тернопільський молокозавод». У березні 2017 року було успішно проведено редизайн упакування, виконаний у відтінках зеленого кольору. Спільним елементом дизайну упакування ТМ «Молокія» є краплина. Плівкова продукція має свою особливість – інтенсивність кольору упакування залежить від жирності. Чим вища жирність продукту, тим яскравіший відтінок зеленого. Основою продукту є технологія свіжого молока, а зелений колір – це своєрідна фреш-концепція. Свіжість має асоціацію із зеленою травою, яку їсть корівка та символізує прихід весни. Білий колір обгортки підкреслює чистоту, свіжість та безпеку.

Бренд ТМ «Молокія» турбується про здоров'я кожної родини і робить акцент на високу якість та різноманітність молочної продукції. Молоко – самодостатній продукт, який містить вітаміни, мікро- та макроелементи, білки, амінокислоти та багато інших корисних речовин. Всього у ньому міститься близько 80 мінеральних елементів, які в легкій формі засвоюються організмом. Уся продукція виготовляється винятково з молока від перевірених фермерських господарств «Дзензелівське», «Кищенці», «Агропродсервіс» та «Перлина Поділля». Кожна з цих молочних ферм має свої особливості, переваги, досягнення, але їх усіх об'єднує спільна мета отримувати найсмачніше молоко. Товариство щороку розширює асортимент готової продукції, впроваджує нові сучасні види тари і упаковки для фасування молочних продуктів в поліетиленову плівку, РЕТ-пляшку, Pure-Pak, фольгу, еколін і стабіло. Готову упаковку ТМ «Молокія» закупає в іноземних партнерів з Нідерландів. Вона складається з 75% відновлюваного матеріалу. Після використання пачку можна легко скласти.

Якщо у компанії якісний продукт, який може задовольнити потреби цільової аудиторії, то необхідно правильно вибудувати комунікацію з потенційними споживачами, використовуючи стратегію репозиціонування, яка підкреслить його цінність. Вона робить акцент на унікальних особливостях продукту, які відрізняють його від пропозицій конкурентів. Основна цінність бренду – досконалість у кожній краплі, натуральність та свіжість.

Отже, визначення ролі брендингу гарантує увагу споживачів, збільшення продажів, підвищення значущості продукту, покращення конкурентоспроможності бренду, швидку адаптацію до вподобань цільової аудиторії, успіх у бізнесі та конкурентну перевагу. Чітко визначені інструменти брендингу забезпечують розробку ефективної стратегії управління брендом.

Перелік використаних джерел:

1. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення: 23.10.2023)