

СЕКЦІЯ 3

РОЛЬ І ПОТЕНЦІАЛ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

У РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНО СТІЙКОЇ ДЕРЖАВИ

УДК 658.8

Амброзюк Васирина
студентка групи ППмз-61
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна
Науковий керівник: Мариненко Наталія
доктор економічних наук, професор
професор кафедри економіки та фінансів
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Vasylyna Ambroziuk
Student of the group PPMz-61
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

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ (НА ПРИКЛАДІ ПРАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»)

FEATURES OF THE FORMATION OF BRANDING AT THE ENTERPRISE (ON THE EXAMPLE OF “TERNOPIL DAIRY”)

Важливою і невід’ємною складовою брендингу є бренд. Бренд – це ім’я, знак, символ (дизайн або комбінація зазначеного), призначені для ідентифікації товарів, послуг одного продавця чи групи продавців, а також для розрізнення їх товарів, послуг від товарів та послуг конкурентів. Бренд включає такі основні складові: ім’я; образ; легенда [1, с.176].

Успішне формування і управління брендовою стратегією є одним з основних факторів ефективної діяльності компанії в умовах сучасного ринку. Завдяки продуманій стратегії брендингу підприємство створює унікальний імідж, який виділяє його товари або послуги серед конкурентів.

Ключовим елементом цього процесу є розуміння потреб аудиторії та побудова емоційного зв’язку з брендом. Управління брендом включає регулярний аналіз ринкових тенденцій, адаптацію до нових умов та підтримку основних характеристик бренду. У результаті це сприяє не лише підвищенню лояльності споживачів, але й забезпечує конкурентні переваги на ринку.

Товарна політика ПрАТ «Тернопільський молокозавод» орієнтована на розвиток і посилення бренду, зокрема на закріплення позицій марки «Молокія» як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» забезпечує постійне зростання і зміцнення бренду через стратегічну комунікацію та регулярний моніторинг.

Завдяки вдалій стратегії брендингу, позитивний імідж закладу, його розташування та активна реклама у ЗМІ допомогли ресторану сформувати позитивний бренд і успішно розвиватися на ринку.

Бренд компанії, ТМ «Молокія», постійно вдосконалюється завдяки активному просуванню, впровадженню інновацій і високій якості продукції, що дозволяє йому утримувати лідерські позиції на ринку молочної продукції в Україні. Однією з важливих особливостей бренду є орієнтація на натуральність і безпеку, що відповідає попиту сучасних споживачів на здорові продукти харчування.

На створення сильного бренду ПрАТ «Тернопільський молокозавод» впливають кілька унікальних факторів:

1. Візуальна ідентифікація – це логотип, фірмові знаки та товарні елементи, розроблені з моменту заснування підприємства та вдосконалені з часом. Ці елементи відіграють ключову роль у формуванні візуального образу, що забезпечує впізнаваність бренду.

2. Впізнаваність і лояльність споживачів – головні складові бренду, що підтримуються через орієнтацію на високу якість продукції, створюючи міцний зв'язок із споживачами.

3. Імідж бренду – формується через позитивне сприйняття споживачами. Слоган компанії «Задоволений клієнт – це наш клієнт» підкреслює прагнення до задоволення потреб клієнтів та зміцнює репутацію.

4. Маркетингові комунікації – рекламні кампанії, PR-активності, пропагування та стимулювання збуту є важливими інструментами підтримки іміджу бренду та його популяризації. Ці методи сприяють не тільки ПрАТ «Тернопільський молокозавод», але і загалом допомагають галузі розвиватися.

5. Гудвіл – до нього належать ділові зв'язки, досвід персоналу, ефективність виробничих процесів. Разом ці фактори визначають загальну цінність і привабливість бренду на ринку.

Комплексний вплив цих елементів створює стійкий і конкурентоспроможний бренд ТМ «Молокія» як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках. Аналіз показує важливу роль брендингу в маркетинговій системі підприємства, адже він допомагає забезпечувати міцний зв'язок з ключовими групами споживачів завдяки відмінностям торгової марки. Концепція брендингу споживчих товарів полягає в просуванні продукції до споживача, що реалізується за допомогою рекламних заходів, акцій у місцях продажу, стимулювання попиту і формування дилерської мережі.

Перелік використаних джерел:

1. Мельник І. В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Том 39. С.175 – 179.

УДК 664.14

Артеменко Людмила

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри економіки та фінансів

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

м. Тернопіль, Україна

Liudmyla Artemenko

PhD (Economics), Docent

Associate Professor of the Economics and Finance Department

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Ternopil, Ukraine

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES OF THE CONFECTIONERY INDUSTRY OF UKRAINE IN CONDITIONS OF UNCERTAINTY

Українська кондитерська галузь є однією з найбільш розвинутих у харчовій індустрії, задовольняє різноманітну палітру смаків, які охоплюють, як шанувальників солодощів, так й дослідників кулінарного мистецтва та традицій. Даний сегмент гнучкий, динамічний та характеризується високим рівнем конкуренції, що обумовлює наявність широкого асортименту продукції, який різниться за рецептурним складом та споживчими властивостями. За рівнем споживання кондитерських виробів держава займає 8-ме місце в світі, що становить 15 кг за рік.

У результаті непередбачуваних форс-мажорних обставин – збройної агресії РФ, протягом першого року війни близько п'ятої частини підприємств галузі були пошкоджені або припинили діяльність [1], водночас деякі економічні суб'єкти релакували бізнес та активно адаптувалися до змінених умов ринку, демонструючи позитивні результати. Нові малі регіональні виробники розширили асортимент та сприяли поглибленню конкурентного середовища. Поряд із цим вагомість галузі засвідчує і той факт, що Україна зберегла свої позиції на глобальному ринку і посіла 13-є місце [2].

На вітчизняному ринку кондитерських виробів наразі працюють близько 850 підприємств. Найпотужнішими серед них у відсотковому вираженні є: «Roshen», «ABK», «Konti», «Світоч», «Mondeliz», «Житомирські ласощі», «Vatsak». Частки найбільших виробників представлені на рис. 1.