

можна опиратись роблячи висновки та створюючи тенденції росту та розвитку компанії.

Отже, з усього вище сказаного можна зробити висновок, що використання торгової марки є дуже важливим для ефективної діяльності підприємства. Покупець вирізняє товар серед інших, запропонованих на ринку, і може здійснити вибір опираючись на емоції – прихильне ставлення до бренду. Оскільки торгова марка відіграє надзвичайно велику роль у свідомості покупців, потрібно приділяти максимум зусиль та часу для її розроблення, впровадження та підтримання. Це одна з умов успішного розвитку компанії.

Перелік використаних джерел:

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – К. : Діалектика, 2007. – С. 252–253.
2. Дідівська Л. Маркетинг в Україні / Л. Дідівська. – К. : Діалектика, 2007. – С. 30.
3. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К. : Хімджест, 2008. – С. 258–260, 265–266.
4. Руделіус В. Маркетинг / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 2-ге вид. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – С. 323–325.

Баран Тарас

Тернопільський національний економічний університет

СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗУМІННЯ СУТНОСТІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні умови ринкового середовища характеризуються широким вибором та диференціацією товарів, внаслідок чого за відсутності унікальної та неповторної торгової марки підприємствам стає все важче конкурувати.

Виробники змушені працювати в умовах, коли запропонована ними продукція володіла б якостями, необхідними споживачам, а вони обирали би і купували саме ті товари, які б повністю задовольняли їхні зростаючі запити. За таких умов, підприємства змушені фокусувати зусилля на формування потужних брендів, що передбачає застосування сучасних концепцій бренд-менеджменту, їх пристосування до особливостей виробництва, впливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ, які характеризуються швидкозміненістю, інноваційністю та невизначеністю.

Саме формування ефективних потужних брендів дозволить вітчизняним промисловим підприємствам підвищити конкурентоспроможність та захистити таким чином свої позиції на вітчизняному та світовому ринках.

Складність та ризикованість процесу створення, підтримки та розвитку бренду підприємства зумовлюють необхідність управління цим процесом, який

повинен мати стратегічний і комплексний характер. Оскільки бренд є складовою маркетингової політики підприємства, рішення з брендингу повинні бути узгоджені із його загальною корпоративною та маркетинговою стратегіями [1].

Проблеми теоретичного обґрунтування та розробки практичних рекомендацій, пов'язаних з управлінням брендом промислового підприємства є дуже актуальними, що в свою чергу привертає увагу багатьох як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Але, незважаючи на їхній суттєвий науковий доробок, багато питань, пов'язаних з впровадженням концепцій брендингу на промислових підприємствах, залишаються дискусійними і потребують додаткових досліджень.

Підтвердженням недостатнього висвітлення окремих питань брендингу як складової маркетингової політики підприємства є те, що й досі в вітчизняних науковців відсутня єдність щодо тлумачення понять «торгова марка» і «бренд». Серед зарубіжних авторів зустрічається або тільки поняття «бренд» і відсутнє поняття «торгова марка», або навпаки, або ці поняття ототожнюються [2].

Більшість вітчизняних вчених погоджуються з тим, що бренд – це «сильна» торгова марка, яка стає такою завдяки ефективному використанню маркетингових комунікацій та створенню неповторного образу товару або підприємства [3; 4; 5; 6].

Проаналізувавши існуючі точки зору ряду вітчизняних та зарубіжних вчених до розуміння бренду, можна стверджувати про існування декількох відмінних аспектів цього поняття (рис.1):

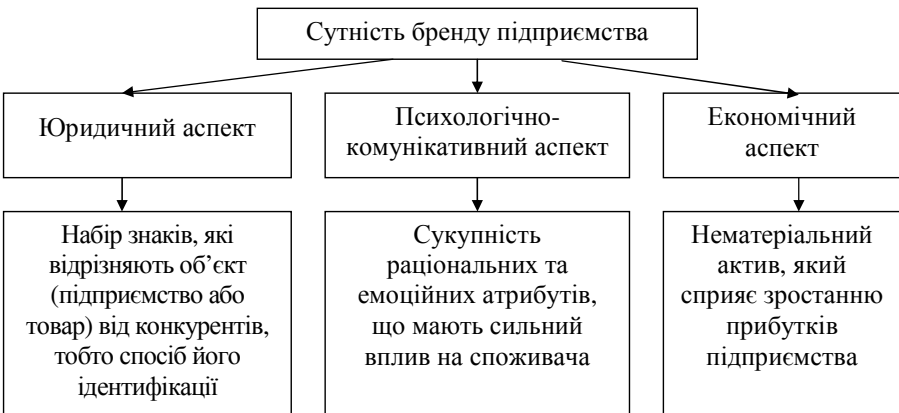


Рис. 1. Аспекти розуміння сутності бренду підприємства [розроблено автором]

Можна зробити висновок про те, що виділені нами три аспекти, а саме юридичний, психологічно-комунікаційний та економічний, абсолютно не суперечать один одному, а навпаки відображають складну соціально-економічну природу бренду, розкриваючи його форму та зміст, що повинно

враховуватись під час формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством.

Перелік використаних джерел:

1. Тімонін О. М. Технічне переозброєння підприємства на основі концепції маркетингу: монографія / О. М. Тімонін, К. В. Ларіна. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2008. – 256 с.
2. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.
3. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом [2-е изд.]. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
4. Телетов О. С. Брендінг та ребрендінг в умовах сучасних промислових виробництв // Зб. тез доповідей VIII-ї міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів : Вид. Львівської політехніки, 2010. – С. 463–469.
5. Хамініч С. Ю. Особливості створення конкурентоспроможного бренда / С. Ю. Хамініч, В. В. Буряк // Схід. – 2008. – № 5 (89). – С. 37–40.
6. Ястремська О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с.

Білик Мар'яна

Тернопільський національний економічний університет

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ
ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Успішна діяльність підприємства напряму залежить від ефективної роботи персоналу, від його ставлення до своїх обов'язків та клієнтів. Якщо працівники висококваліфіковані, розуміють свої завдання, логічно, креативно мислять, готові допомогти клієнтові, підприємство безперечно досягає високих результатів у маркетинговій діяльності. І навпаки, недбале ставлення персоналу призводить до негативних наслідків.

Особливо відчутна роль персоналу у сфері послуг, де процес купівлі й споживання товару невіддільно пов'язаний із присутністю продавця. За кордоном давно зрозумілим є значення персоналу в забезпеченні якісного виконання виробничих операцій у сфері послуг, тому робота з кадрами як складова управління якістю послуг входить у перелік основних програм підтримки маркетингової стратегії.

Саме в основу концепції внутрішнього маркетингу лягла необхідність покращення взаємодії з клієнтами.

Головною метою внутрішнього маркетингу є формування трудового колективу, команди однодумців-професіоналів, які однаково розуміють мету та