

protocols and other objective data. In the field of information technologies such examination carried out in the centers of competence in the relevant areas, quite common in large foreign companies. Conducting such objective studies (eg. examination of billing systems, telecommunication companies) is already common practice for western organizations.

References:

1. Laurie Young: What's different about B2B marketing [Електронний ресурс] / Young Laurie // Marketing Society. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.marketingsociety.com/the-library/what%E2%80%99s-different-about-b2b-marketing#7hqjZV2Mi4uC060.97>.

Гомівка Володимир

Тернопільський національний економічний університет

БРЕНД: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

Поняття «бренд» для України не є чимось новим, проте фахівці з маркетингу стверджують, що поняття на українському ринку тільки починає формуватися. В Україні багато людей вважають, що бренд та торгова марка – це одне і те саме. Однак варто зазначити той факт, що майже всі компанії України вже мають торгові знаки, а от власними брендами володіють далеко не всі. Тому варто ще раз показати сутність бренду на прикладі створення еко-бренду не для великого агропромислового підприємства, а для підприємства сімейного бізнесу.

Поняття «бренд» походить від англійського слова brand, що у свою чергу перекладається як «торгова марка», «торговий знак». Натомість у маркетингу під брендом розуміються сукупність інформації про компанію, послугу чи продукт, а також юридично захищену та легко впізнавану символіку продукту або ж виробника. Тобто бренд – це символічне втілення інформації, що включає в себе: назву, товарний знак, логотип, певні візуальні елементи (шрифти, кольорову гаму, символи). За умови успішного просування бренду компанії (товару, послуг) в різних аудиторіях виникають певні асоціації та очікування, пов'язані із ним. Також важливо пам'ятати, що брендом може бути фактично що завгодно: товар, послуга, бізнес, організація, споруда, людина.

В свою чергу, брендинг – це маркетингова діяльність, націлена на формування в аудиторії потенційних і наявних споживачів довготривалої симпатії до бренду. Сам брендинг реалізується за допомогою дії аудиторії шляхом вибору товарного знаку, упаковки (товару), комплексу рекламних звернень. Дані дії дають можливість для того, щоб аудиторія могла виділяти для себе різні бренди серед конкуруючих.

Тобто ми говоримо про те, що основною діяльністю бренду є визначення унікальних якостей товару чи послуг, адже без цього виділити його на фоні сотень подібних товарів фактично неможливо. Якщо оцінювати зовнішню

структуру бренду, то вона складається з назви, графічної частини (логотипу), а також слогану (рекламна фраза), але для успішного брендингу замало реалізувати лише ці елементи, адже брендинг включає ще і формування кола асоціацій, образів, очікувань.

Метою брендингу є не лише популяризація товару чи послуги задля отримання швидкого прибутку, але й важлива інвестиція в майбутнє бренду. Якщо у кола споживачів сформується чітке уявлення про бренд як про престижний, корисний, доступний, то надалі бренд буде потребуватиме значно менше вкладень у рекламу, що також сприятиме підвищенню акціонерної вартості компанії. Також потужним брендам не страшні ні економічні нестабільності, ні економічні кризи.

Сам еко-бренд – це торговельна марка, що позиціонує екологічно чисті продукти, зокрема сільського господарства та харчової промисловості, виготовлені відповідно до затверджених правил, котрі передбачають мінімізацію, використання пестицидів, синтетичних мінеральних добрив, ГМО, а для боротьби зі шкідниками не використовують хімічні-синтезовані мінерали добрив, регулятори зростання, штучні харчові добавки, а також забороняють використання ГМО. Тобто ми бачимо, що екопродукція – це в свою чергу чиста продукція, яка вирощена за стандартною технологією, створеною не людиною, а природою.

Припустимо, що сім'я, володіючи дачною ділянкою розміром 6 сотих, вирішила вирощувати екологічно чисту продукцію, щоб створити еко-бренд (рослини та тварини). Для цього планується використати уже існуючі насадження:

- смородина (по всьому периметру будинку – окрім входу виходу 30 кущів);
- яблуня (5 дерев);
- вишня (4 дерева);
- черешня (2 дерева);
- груша (5 дерев);
- малина (30 кущів).

Також на даній території може поміститися курник, припустимо до 50 голів тварин і кролячі клітки:

- кури (20 голів);
- індокачки (10 голів);
- індики (10 голів);
- гуси (10 голів);
- кролі (30 голів).

Як бачимо, сімейне господарство може виготовляти різнотипну продукцію. З плодкових кущів та дерев можна виготовляти соки, продаж самих ягід, джеми. Із тварин можливий продаж: м'яса, яєць, шкірок, а із гусячого пуху можливе виготовлення подушок та перин.

За найскромнішими підрахунками можна мати значний дохід від реалізації надлишків продукції через соціальні мережі. Однак для цього варто розробити відповідну торгову марку самого підприємства, що займається

екологічним веденням господарства. Пропонується розповсюдити результати незалежної експертизи якості землі та використовуваних технологій її обробітку. Найдешевшим і найефективнішим способом залучення постійних клієнтів є відеоролики, на яких демонструється процес вирощування вироблення продукції для продажу. Відповідно ті ж процедури, але із залученням державних структур потрібно здійснювати на всіх етапах формування та становлення конкретних екобрендів.

Дребот Назар

Тернопільський національний економічний університет

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

В сучасній концепції управління підприємством, для врахування всіх можливих факторів впливу у майбутньому та визначення подальшого розвитку, все більше значення віддається розробці стратегії підприємства. Постановка стратегічних цілей розвитку промислових підприємств в Україні в сучасних умовах не втрачає своєї актуальності. Ці цілі та напрями розвитку в даний період повинні визначатися новими, властивими ринку елементами. Задача виходу на світовий ринок, яка стоїть перед вітчизняними підприємствами, вимагає не тільки підвищення конкурентоспроможності продукції, а ще й активного використання методів внутрішньо-фірмового планування та управління, що базується на їх стратегічному розвитку [2].

Проблеми стратегічного планування маркетингової діяльності компаній постійно привертають увагу теоретиків і практиків менеджменту та маркетингу. Великий інтерес до цього аспекту внутрішньо-фірмового управління пояснюється прагненням керівників володіти таким апаратом управління, який би забезпечував стабільність розвитку компанії та можливості швидкого й адекватного реагування на зміни зовнішнього середовища [3; 4].

По суті, щоб досягти своєї головної мети маркетингова стратегія повинна складатися з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу та рівнів затрат на маркетингові заходи. Маркетингова стратегія уточнює сегменти ринку та розробляється самостійно для кожного цільового сегмента. Компанія має відчувати, на який з сегментів спрямувати енергію та ресурси і де вона отримує найбільші конкурентні переваги [2]. Тому основою для виконання маркетингової стратегії є стратегічний маркетинговий план, який повинен відповісти на питання:

- який товар виводиться на ринок, у якому асортименті та за якими цінами;
- на якого споживача (сегмент ринку) він розрахований;
- які умови треба створити для продажу товару на запланованому рівні;
- через які канали і у яких обсягах буде організовано постачання;
- яким буде після продажне обслуговування і ким буде здійснюватись;