

## ПІДПРИЄМНИЦТВО, ЛОГІСТИКА І ТОРГІВЛЯ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

**Гекавчук Лілія**

Тернопільський національний економічний університет  
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент  
кафедри підприємництва і торгівлі Вашків О.П.)

### **БРЕНД ЯК ГОЛОВНА КАТЕГОРІЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ**

Бренд-менеджмент – це процес створення і управління брендом, який заснований головним чином на збуті товару. Основні маркетингові складові цього процесу є ідеї бренду, аналіз ринку, розробка стратегії, організація рекламних кампаній. Управління брендом є як головним фактором, що впливає на зростання продажів і вартості товару.

У міру розвитку маркетингу словом «бренд» стали позначати походження чи джерело виникнення продукту [4, с. 89]. Сьогодні існує безліч понять, які мають відношення до визначення бренду.

Бренд – це торговельна марка. Це поняття набагато ширше та включає в себе багато компонентів: сам товар, його характеристики, споживачів, їх очікування щодо товару і його переваг, які обіцяні виробником.

Брендинг – це процес, який спрямований на створення товару, іміджу і його підтримку, має безліч форм (наприклад, інтернет брендинг, брендинг територій).

Відмінності між двома поняттями (бренд і брендинг, поняття і процес) очевидні. Можна виокремити такі етапи створення бренду:

1. Мета і планування. На цьому етапі вирізняються такі головні складові: аналіз ресурсів, визначення поточного стану бренду і бажаного, визначення ключових показників ефективності, терміну та умов проекту, створення команди. Аналіз поточного стану бренду передбачає встановлення того, наскільки споживачі обізнані з брендом, їхнє ставлення до нього, рівень лояльності і відповідність поточного стану бренду і бажаного.

Аналіз ринку, який передбачає проведення аналізу конкурентів, цільової аудиторії і ринку збуту.

2. Визначення сутності бренду. На цьому етапі здійснюються такі кроки: визначається місія і корисність бренду для передбачуваної аудиторії, його основні переваги, риси і атрибути (фірмові знаки, упаковка, логотип і так далі).

3. Розробка стратегії. Управління брендом і розробка його стратегії

полягає у визначенні осіб, які призначаються відповідальними за його розвиток, а також у розробці плану і процедури з його просування, моніторингу та ефективності.

4. Просування, моніторинг та оцінка ефективності припускають контроль над зміною ключових показників ефективності, постійне порівняння поточного стану бренду і бажаного, зміна (за необхідності) стратегії[3].

Першочергове завдання оперативного управління брендом зводиться до ефективних маркетингових комунікацій, здатних забезпечити максимальне наближення індивідуальності бренду до його іміджу в конкретних ринкових умовах. Інтегровані маркетингові комунікації об'єднують різні форми і методи створення та розвитку образу бренду засобами реклами (Advertising), PR (Public Relation), стимулювання продажів (Sales Promotion) і прямого маркетингу (DirectMarketing) та ін [2].

Оскільки, конкуренція як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках зростає, з'являється необхідність пошуку нових шляхів просування продукції, а особливо перетворення товару в бренд. Все більшої популярності набуває Інтернет-маркетинг, який виступає ефективним інструментом для досягнення поставлених цілей компаніями. За допомогою сучасних інформаційних технологій виникають нові методи просування бренду і створюють зовсім новий бізнес.

Використання можливостей інтернет-маркетингу як нового виду ринкової взаємодії для продажу товарів і послуг на світовому ринку дозволяє скорочувати витрати і прискорювати впровадження інновацій, а також сприяє підвищенню якості послуг при повнішому задоволенні потреб покупців. Для успішного просування бренду компанії в мережі Інтернет необхідно провести аналіз поточної ситуації, визначити цілі та інструменти, необхідні для реалізації стратегії просування. Нині використання можливостей мережі Інтернет для просування бренду є необхідною умовою для розвитку бізнесу. Глобальна мережа дозволяє сформувати позитивну репутацію компанії, підвищити впізнанність її брендівих товарів та послуг [1].

Отже, бренд постає основним елементом для бренд-менеджменту. Для того, щоб вміло управляти процесом його створення необхідно зрозуміти його суть і етапи створення. Для того, щоб підприємству стати одним із лідерів на ринку, необхідно, не тільки знати теорію, але й вміло використовувати її на практиці. Щоб товар став брендом важливо, аби сама продукція була якісною завжди і відповідала потребам та запитам споживачів.

#### **Використані джерела**

1. Гущина Е. Г., Чеботарева С. С. Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга.

URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-formirovaniya-strategii-prodvizheniya-brenda-kompanii-s-ispolzovaniem-instrumentariya-internet-marketinga> (дата звернення 17.10.2019)

2. Иванов А.А. Брендинг : учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. 74 с

3. Навчально-методичний комплекс з дисципліни Бренд-менеджмент. URL: [https://kpfu.ru/portal/docs/F1485024114/UMK\\_Mag\\_Brend\\_menedzhment\\_grav.pdf](https://kpfu.ru/portal/docs/F1485024114/UMK_Mag_Brend_menedzhment_grav.pdf) (дата звернення: 16.10.2019).

4. Юденков О.О., Вашків О.П. Бренд як основа формування додаткової цінності товару. Національні особливості та світові тенденції управління та адміністрування на макро-, мезо- і мікрорівнях економіки : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 17–18 березня 2017 р.). У 2-х частинах. Дніпро : ПДАБА, 2017. Ч. 2. С. 89–91.

**Гаврилюк Анастасія**

Тернопільський національний економічний університет  
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент  
кафедри підприємництва і торгівлі Вашків О.П.)

## **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ**

Удосконалення управління на підприємствах роздрібною торгівлі вимагає ідентифікації та удосконалення самих технологій управління, оскільки, часто, це є вирішальним у забезпеченні їх конкурентних переваг.

Під «технологією управління фірмою» розуміють сукупність знань у формі теорій, концепцій, принципів, способів, методів та ін. про процеси, фізичні об'єкти, персонал фірми, які використовуються для виконання її управлінських цілей і спрямовують її діяльність на отримання очікуваних результатів і діють відповідно до конкретної ситуації [1].

В управлінні торговельною фірмою можуть використовуватись різні концепції, які набирають своєї актуальності залежно від етапів розвитку фірми (життєвого циклу), конкретних внутрішніх та зовнішніх умов господарювання.

Найбільш відомими є п'ять основних концепцій управління: 1) концепція удосконалення виробництва; 2) концепція удосконалення товару; 3) концепція активізації збуту; 4) концепція маркетингу; 5) концепція соціально-етичного маркетингу.

Підприємства можуть вибрати для себе найбільш ефективні інструменти, які впливають із цих концепцій. Тому важливо розуміти сутність кожної з них та можливості їх застосування в діяльності роздрібною торговельною фірми.

При використанні концепції удосконалення виробництва фірма обирає для себе шлях нарощування обсягу випуску традиційних для себе товарів і