

інструментів та матеріалів, необхідних для надання послуги.

Програма заходів з впровадження внутрішнього маркетингу включає формування прихильності працівників до роботодавця, зростання інтересу працівників до розвитку, створення інтерактивного зв'язку зі співробітниками та забезпечення передачі корпоративних цінностей до клієнтів через персонал [3]. Зокрема, для підприємства сфери послуг важливе значення має використання таких інноваційних технологій формування персоналу, як коучинг, гейміфікація, нетворкінг та ін. [4], що направлені на посилення інтерактивної взаємодії із клієнтом, розвиток проактивності працівників, генерацію нових ідей з вдосконалення послуги.

Таким чином, забезпечення інноваційного розвитку підприємства сфери послуг передбачає використання комплексу інструментів внутрішнього маркетингу, що сприяє формуванню лояльності клієнта до послуги. Крім того, застосування інструментів внутрішнього маркетингу направлене на зміцнення позицій підприємства на ринку як надійного і безпечного надавача послуг, що характеризується прозорістю та структурованістю бізнес-процесів, здатністю оперативно реагувати на зміни, впровадженням інновацій.

Використані джерела

1. Сагайдак М.П. Внутрішній маркетинг і маркетинг персоналу: порівняльний аналіз. Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 7. – С. 110-117. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2013_7_15.
2. Решетнікова І.Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 1. – С. 45-55. URL:http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_1_45_55_0.pdf.
3. Окунева О.В. Внутрішній маркетинг підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. – К.: Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, 2012. 20 с.
4. Брич В.Я., Борисяк О.В. Інноваційні технології формування персоналу підприємств в умовах оптимізаційного розвитку. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія "Економіка". 2017. Вип. 2 (50). – С. 172-179.

Реус Оксана

Тернопільський національний економічний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент
кафедри маркетингу Окрепкий Р.Б.)

СУТНІСТЬ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ТА СУЧАСНІ АСПЕКТИ ЙОГО РОЗУМІННЯ

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 швидкозмінністю, 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):

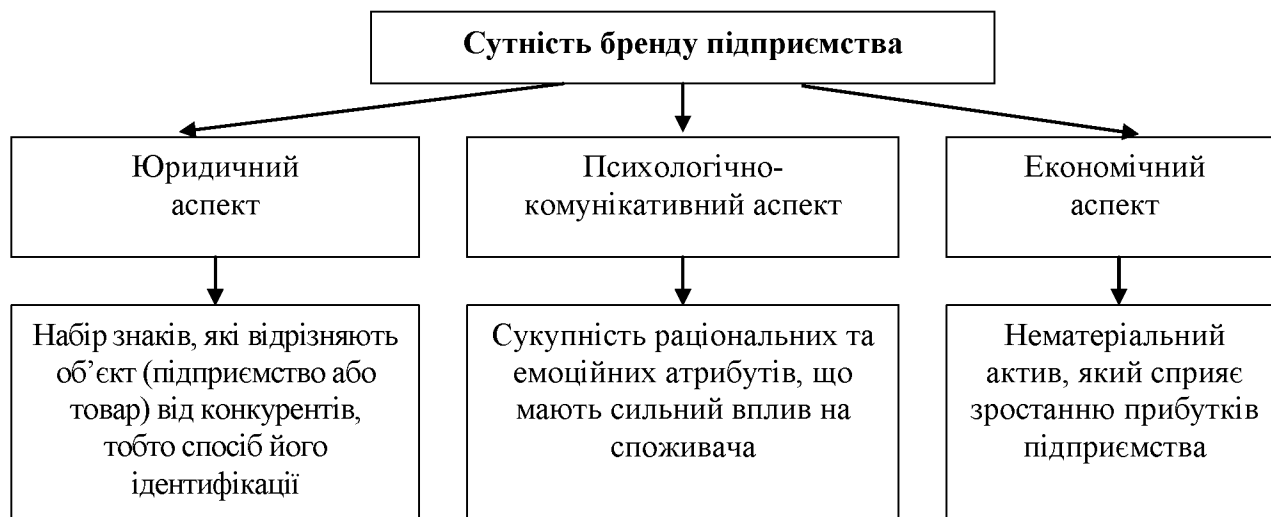


Рис. 1. Аспекти розуміння сутності бренду підприємства

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.

Використані джерела

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 завжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренду. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
3. Келлер К.Л. Стратегічний бренд-менеджмент: створення, оцінка і управління марочним капіталом [2-е изд.]. – М.: Издательский дом "Вільямс", 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 бренду / 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.