

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Телетов О.С. Розвиток старопромислових регіонів та об'єднаних територіальних громад. Сталий розвиток старопромислових регіонів України: інноваційний вимір : колективна монографія / за ред. Омеляненка В. А. Суми : Триторія, 2021. С. 98-143.

2. О.С. Телетов, Н.Є. Летуновська, М.В. Провозін; Соціальна інфраструктура сучасних підприємств і територій : монографія / за заг. ред. докт. екон. наук, проф. О.С. Телетова. Суми : Триторія, 2019. 240 с.

*Ткачова Н. П., канд. екон. наук, доцент;
Перерва П. Г., доктор екон. наук, професор,
завідувач кафедри економіки бізнесу
Національний технічний університет «ХПІ»,
м. Харків, Україна*

СТРАТЕГІЯ БРЕНДУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Визначення ролі брендингу у формуванні конкурентоспроможності підприємства та його продукції гарантує цьому підприємству значну увагу споживачів, збільшення обсягів продажів, підвищення важливості продукції, поліпшення ринку бренду, швидку адаптацію до переваг цільової аудиторії, успішне функціонування та підвищення конкурентоспроможності. Ефективна стратегія управління брендом. Ефективний брендинг на підприємстві здатний забезпечити ряд конкурентних переваг: зниження вартості просування за рахунок пізнаваності бренду; збільшення прибутку шляхом встановлення більш високих цін на товари або послуги; зміцнення корпоративного іміджу; спрощення просування нових продуктів на ринок [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14; 15; 16].

Розвиток підприємств і їх місце в ринковій економіці залежать від рівня конкурентоспроможності продукції, а також здатності підприємства адаптуватися до мінливих соціально-економічних умов. Конкурентоспроможність продукції – це багатогранна концепція. Його вивчають фахівці багатьох галузей економіки. Необхідність поглибленого аналізу суті категорії «конкурентоспроможність продукції», умов і факторів її створення обумовлена еволюційними змінами на ринку як форми комунікації між виробництвом і споживачем. Канонічні орієнтири з економіки та менеджменту розглядають конкурентоспроможність продукції в двовимірній площині, як якісно цінову категорію, де провідне місце займає виробництво товарів і його продаж без урахування соціальної психології споживачів [1; 4; 7; 9].

Нині з товарним процвітанням, коли реальна якість продукції стає все більш недоступною для розуміння покупця, на перший план виходять інші фактори, основним з яких є соціально-психологічне сприйняття продукту споживачем через його бренд [1; 14].

Основним елементом конкуренції на ринку є продукт або продукт, за допомогою якого споживач задовольняє свої потреби, а виробник отримує необхідний йому дохід, тому конкурентоспроможність продукту, а не виробника або галузі, є основною концепцією конкуренції. Конкурентоспроможність продукції – це здатність продукту конкурувати з іншими подібними продуктами і завойовувати максимальну кількість споживачів, на яких орієнтований вироблений продукт. Конкурентоспроможність продукту (продуктів) виражається за допомогою відносного показника, визначеного в порівнянні з конкуруючими товарами (кращий аналог, гіпотетичний зразок), як сукупністю якісних і вартісних характеристик продукту, так і етапом розвитку товарної марки, яка мультиплікативно доповнює якісні і вартісні характеристики продукту і, безпосередньо впливаючи на них, сприяє створенню переваги даного продукту перед конкуруючим продуктом. Певний сегмент ринку в певний час [1; 14; 16]. Перевага продукту перед товарами конкурентів виражається за рахунок показника рівня продажів даного продукту на певному ринку, на який потужно впливає бренд продукту.

Багато експертів схилиються до висновку, що головним фактором успіху більшості підприємств є лояльність споживачів, тобто їх лояльність. Найвищим ступенем лояльності споживачів є майже фанатична повага до бренду. Тому бренд можна вивчати як певну сучасну економічну категорію, що впливає на конкурентоспроможність продукту [1; 7; 11]. Процес створення бренду і управління ним називається брендингом.

Концепція брендингу продукції – це концепція просування товарів споживачеві [1, 6, 8, 13]. Традиційними брендинговими видами діяльності є реклама, просування товарів в точці продажу, формування власної дилерської мережі. На перший погляд, слова «брендинг» і «високі технології» здаються несумісними, так як більшість традиційних методів просування бренду не підходять для роботи з високотехнологічною продукцією. а невизначеність споживачів щодо переваг одного високотехнологічного продукту над іншим робить концепцію брендингу особливо привабливою. Перевага в задоволенні потреб стимулює покупця стати лояльним до того чи іншого бренду. Основним завданням брендингу є створення і підтримка в сучасному стані унікального за своєю ідеологією і графіком – вербальної реалізації торгової марки, яка максимально відповідає потребам своєї цільової аудиторії [1].

Якісно оформлена марка товару / послуги, організація істотно впливає на сприйняття споживача і значно спрощує рішення про покупку товару під даним брендом. Таким чином, ступінь розвитку бренду, що характеризує вплив на соціально-психологічне сприйняття продукту споживачем, відіграє провідну роль в оцінці рівня конкурентоспроможності продукції і має більший вплив на загальний показник конкурентоспроможності продукції, ніж такі традиційні характеристики, як якість і ціна.

Основна ідея маркетингового підходу в управлінні брендом полягає в тому, що довгострокове успішне функціонування і конкурентоспроможність компанії на ринку визначається її здатністю задовольняти потреби споживачів. Інструменти брендингу допомагають будувати цілеспрямовані та ефективні

комунікації з потенційним споживачем. назва бренду, імідж бренду, соціалізація бренду, ребрендинг. Їх ефективно використання дозволяє компанії досягти необхідного рівня конкурентоспроможності як у всьому своєму бізнесі, так і в продуктах, які виробляються з її допомогою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Когтева В.О. Бренд як категорія, що впливає на конкурентоспроможність товару. *Сучасні інформаційні технології в управлінні*. Київ : КНЕУ, 2017. с.96-98.
2. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Выпуск 2. Маркетинг на промышленном предприятии. М.: НПО «РИМ», 1991. 80 с.
3. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машинобудівному підприємстві. Навч.посібник для інж.-техн.вузів. Харків : «Основа», 1993. 288с.
4. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592 с.
5. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи. *Вісник НТУ "ХПІ"*. Харків : НТУ "ХПІ", 2017. № 24. С. 153-158.
6. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: *Знання*, 2009. 1070 с.
7. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Выпуск 3. Управление ассортиментом продукции. М.: НПО «РИМ», 1991. 80 с.
8. Экономика и организация труда / И.Н.Погорелов [и др.]. Харьков: Фактор, 2007. 640с.
9. Перерва П.Г. Потребность в электротехнических средствах автоматизации. Теория и методы определения. Х.: Основа, 1991. 114 с.
10. Грабченко А.И., Смолоник Р.Ф., Перерва П.Г. Основы маркетинга высоких технологий: Учебное пособие, Харьков: ХГПУ, 1999. 242с.
11. Pererva P.G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobielieva T.A. Compliance program: tutorial. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.
12. Kobielieva T., Pererva P., Tkachova N., Tkachov M., Diachenko T. (2021) Management of relations with enterprise stakeholders on the basis of value approach. *Problems and Perspectives in Management*, 19(1), pp. 24-38. URL: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19\(1\).2021.03](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.03)
13. Pererva P.G., Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
14. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.
15. Pererva P.G., Tkachev M.M., Kobielieva T.O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights. *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4 (8), ч.2. С.240-246.
16. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Выпуск 4. Исследование рынка промышленной продукции. М.: НПО «РИМ», 1991. 96 с.