

5. Райс Е. Война: менеджмент против маркетинга / Е. Райс, Л. Райс. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 256 с.\

6. огач С.М. Економіка і підприємництво, менеджмент / Рогач С.М., Гуцул Т.А., Ткачук В.А. та ін. Київ: Видавничий центр НУБіП України, 2015. – 726 с.

7. Стрий Л. А. Модель управління послугами підприємств інфокомунікацій / Л. А. Стрий, А. К. Голубев, Л. А. Захарченко // Вісн. Дніпропетров. ун-ту., 2013. – С. 126–131.

**Білявський В.М.,
Кузнєцов К.В.**

*Національного авіаційного університету
(м. Київ, Україна)*

РОЛЬ БРЕНДИНГУ В ПРОЦЕСІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

За останні десятиліття економічне середовище маркетингу істотно змінюється. Відбувається збільшення кількості підприємств на ринку та зниження суттєвих відмінностей між ними, що вимагає застосування чіткої корпоративної політики, застосування засобів маркетингової комунікації та професійних підходів до формування їх іміджу. Тому в умовах невизначеності та загострення конкурентної боротьби все більшого значення набуває підхід, орієнтований на ефективне використання маркетингових комунікацій, що стає ключовим фактором успіху будь-якої компанії. Через маркетингові комунікації здійснюється налагодження між продавцем та потенційними клієнтами взаємозв'язку, який із часом, за умови вдалого впровадження, може перетворитись у покупку. Ефективний комунікаційний процес сприяє формуванню лояльних відносин між брендом та споживачем [1]. Усі елементи і функції системи маркетингових комунікацій повинні бути спрямовані на донесення до клієнта об'єктивної та переконливої інформації не тільки стосовно самого товару, але й стосовно бренду.

Більшість сучасних корпорацій, установ і підприємств розуміють, що їх успіх має підтримуватись проведенням постійної комунікативної політики. Це допомагає завжди залишатись в інформаційному просторі, що, своєю чергою, дає

можливість проводити моніторинг запитів клієнтів тієї чи іншої інформації, яка надається установами, корпораціями та підприємствами. Використовуючи зовнішню дію маркетингових комунікацій та внутрішню спрямованість брендингу, комунікативна політика організації або компанії може надати більшої цінності бренду. Для імплементації ефективної комунікативної стратегії організації повинні позиціонувати бренд, застосовуючи зовнішню спрямованість маркетингових комунікацій [2].

Сучасний світ бізнесу – це постійна конкурентна боротьба, саме тому брендинг є ефективним засобом створення конкурентної переваги як у сфері бізнесу, так і у сфері соціального життя. Корпоративний імідж є невід’ємною складовою нематеріальних активів компанії. Поняття іміджу визначається як штучна імітація або подання зовнішньої форми будь якого об’єкта або особи. З точки зору маркетингу поняття іміджу бренду включає його узагальнений образ, унікальні або оригінальні асоціації, емоційне ставлення до нього цільової аудиторії. Завдяки іміджу, сформованому засобами маркетингових комунікацій, у свідомості споживачів існує позиція марки, чітко відмінна від конкурентів.

Отже, можна виділити такі ознаки корпоративного іміджу.

По-перше, це єдність аудіовізуальних та вербальних складових: торговельна марка, логотип, спеціалізація, споживчі аудиторії, корпоративна історія, організаційна структура тощо.

По-друге, образ компанії має бути правдивим, стратегія інформаційної відкритості є одним із ключових елементів розвитку іміджу компанії. Цільові аудиторії мають довіряти іміджу компанії.

По-третє, імідж має бути яскравим, емоційно забарвленим та конкретним, створювати реальні ринкові переваги бізнесу.

Брендинг завжди має відповідати бізнес-стратегії компанії чи організації [3]. Таким чином, можна вдало використати поняття бренд-циклу. Результати маркетингових досліджень дозволяють виявити, що потребує бренд. Це може бути стадія створення бренду, управління брендом або ж його аналіз та оцінювання вартості.

Комбіноване використання маркетингових досліджень та брендингових технологій сприяє створенню конкурентної переваги компанії на ринку [4]. Маркетингові комунікації, що є частиною масових комунікацій, найбільш суттєво відображають соціально-економічну сутність останніх. Це стає зрозумілим у процесі дослідження наукових поглядів відносно розуміння сутності терміну «маркетингові комунікації».

Виходячи з цього, маркетингові комунікації пропонуємо розглядати, як сформовану підприємством систему засобів впливу на суб'єкти ринкових відносин, пов'язану із установами двосторонніх відносин із метою отримання комунікативного та економічного ефекту.

Маркетинговий комунікаційний процес між брендом і споживачем – це процес, спрямований на встановлення ефективного контакту з метою обміну інформацією, що містить бренд, в усному чи письмовому вигляді шляхом використання певних засобів і символів. Це система встановлення контактів між брендом і споживачами для прямого і непрямого інформування, переконання та нагадування про торговельну марку [5]. Позитивні емоції у споживача виникають або в процесі безпосереднього вживання товарів конкретної марки, або в процесі рекламування, отримання інформації, яка відображає характер бренду. Відносини між споживачем і брендом залежать від уявлень покупця і його очікування в отриманні позитивних емоцій від придбання товару. Залежно від символічного змісту бренду можливі три види відносин зі споживачем:

- емоційні відносини формуються на основі почуттів, що викликаються у споживача брендом (позитивних і негативних емоцій);
- поведінкові відносини можна розглядати як дії споживача, викликані мотивуванням бренду до практичного результату, тобто як намір придбати товар;
- раціональні відносини формуються на основі знання, оцінки, переконання та поінформованості покупця про бренд.

У процесі функціонування бренду всі види відносин тісно переплетені. Від того, наскільки правильно сформована символіка бренду, залежить їх гармонійна

взаємодія. В кінцевому рахунку від того залежать ефективність і повноцінність бренду. Формування системи відносин бренду зі споживачем залежить від людського фактору. Людський фактор впливає і на процес формування символіки бренду, і на процес просування і функціонування його на ринку. У системі відносин «бренд – споживач» головним елементом є людина, тому механізм взаємовідносин між брендом і споживачем носить імовірнісний характер і залежить від безлічі факторів. При моделюванні ціннісної орієнтації в символіці бренду необхідно враховувати:

- ціннісні орієнтації особистості, від яких, зрештою, залежатиме спрямованість активності особистості по відношенню до торгової марки;
- те, що ціннісні орієнтації особистості, тобто її соціальні орієнтації, переконання, ідеали, можуть змінюватися протягом усього життєвого циклу бренду.

Успіх компаній повинен підтримуватись проведенням постійної комунікативної політики. Безперечно, усі комунікаційні засоби відрізняються один від одного за певними параметрами. Традиційно в процесі формування іміджу компанії використовується поєднання різних засобів маркетингових комунікацій. На споживчому ринку основними засобами для формування іміджу слід вибрати іміджеву рекламу (зовнішню, в ЗМІ), PR (спонсорування) та брендинг (елементи брендингу компанії формують образ компанії в очах споживачів).

Література:

1. Білявська Ю.В. Матричний підхід до визначення життєвого циклу бренду / Ю.В. Білявська // Ю.В. Білявська // Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. — 2015. — №4 (102). — С. 68–80.

2. Малікова С.Г. Управління інноваціями на підприємстві: що необхідно враховувати при розробці стратегії [Електронний ресурс] / С.Г. Малікова, Е.Б. Мазурін // Економіка і життя. — № 25 (9791). — 2019. — Режим доступу: <https://www.eg-online.ru/article/401946/>

3. Білявський В.М. Територіальний брендинг як інструмент розвитку регіону (на прикладі Житомирської області) / В.М. Білявський // Вісник Хмельницьк. нац. ун-ту (Економічні науки). — 2019. — Т. 3. — С. 42–47.

4. Білявський В.М. Реалізація інноваційних проектів як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства / В.М. Білявський, М.М. Шепута // Сталий розвиток економіки. — 1'2018. — № 38. — С. 131–140.

5. Гайдай Ю.В. Концептуально-методичні підходи інноваційної організаційної культури на підприємствах торгівлі / Ю.В. Гайдай // Економіка і регіон. — Полтава, 2012. — №1 (32) — С. 168–172.

**Совершенна І.О.,
Остролуцький О.О.**

Держаний університет телекомунікацій (м. Київ, Україна)

МАРКЕТИНГОВІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ ЛІДЕРІВ ГАЛУЗІ

Сучасний етап розвитку економіки характеризується поєднанням складних і суперечливих процесів глобалізації бізнесу, економічної кризи, обмеженості ресурсів, прискорення технологічних нововведень, внаслідок чого відзначається посилення конкуренції між виробниками товарів та послуг. Ускладнилися проблеми виробництва і розподілу, до них додалися прагнення технологічних проривів, структурних змін економіки. Таким чином, на початку ХХІ століття на перший план вийшли стратегічні проблеми.

Питання стратегічного маркетингу та формування стратегій конкурентної поведінки досить широко висвітлено у працях відомих зарубіжних авторів, таких як Ігор Ансофф, Філіп Котлер, Малколм Мак-Дональд, Жан Жак Ламбен, Генрі Мінцберг, а також у працях вітчизняних вчених: Бельтюкова Є.А., Куденко Н.В., Старостиної А.О., Решетнікової І.Л., Ступака І.О., Длигача А.О. та інших [1-4]. Разом з тим, питання вибору конкурентної стратегії з урахуванням особливостей українського ринку, особливо лідерами галузі, вітчизняними авторами розглянуто ще недостатньо.