

5. Мартиненко М.М., Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент: підручник. К.: Каравела, 2006. 320 с.

6. Хэмел Г., Прахалад К.К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня. М.: Олимп-Бизнес, 2002.

7. Barney J.B. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*. 1991. P. 99-120.

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК НЕОБХІДНИЙ ЕТАП РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Улановський Д.С.

Науковий керівник: Птащенко О.В., к.е.н., доцент

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Актуальність теми: сьогодні, у сучасному бізнесі, важко переоцінити необхідність виокремлюватися від своїх конкурентів. Така необхідність існує і в Україні, де останнім часом з'являється все більше молодих підприємств та стартапів. Для того, щоб бути конкурентоспроможним серед великої кількості компаній, розширювати своє підприємство та не хвилюватися з приводу економічного становища країни, необхідно формувати сильний бренд. Таким чином підприємці все більше усвідомлюють важливість нематеріальних активів компанії.

Поняття і важливість бренду розглянуто в багатьох роботах, серед яких слід відзначити праці Ф. Котлера, П. Темпорау, В. Музиканта, М.І. Яндієва, Д. Огілві, І. Соловійова. Тож не має сумнівів, що бренд є важливою складовою сучасного бізнесу і його потрібно вивчати.

Мета: сформувати робоче поняття щодо бренду та визначити необхідні складові бренду для формування позитивного іміджу в умовах сьогодення.

Основна частина: термін бренд має багато значень. Відомі автори дають визначення бренду з різних точок зору. Отже, сьогодні не існує одного, сталого визначення поняття бренд, тому для уточнення даного терміну наведемо і проаналізуємо різні точки зору теоретиків і практиків та сформулюємо власний підхід до визначення цього поняття.

Як стверджував Ф. Котлер: бренд – це назва, термін, символ або дизайн, або комбінація всіх цих понять, що позначає певний вид товару або послуги окремо взятого виробника, або групи виробників і виділяють його серед товарів і послуг інших виробників [1].

П. Темпорау визначав бренд як сукупність взаємин між товаром і споживачами [2], але це досить вузьке визначення.

В. Музикант висловив своє розуміння, що бренд це сукупність уявлень і очікувань споживача щодо конкретного «брендованого» товару, тоді як торгова марка, зазначає він, це окремі вербальні і візуальні елементи фірмового стилю, що дозволяють споживачеві ідентифікувати товар і виділяти його з товарної групи [3].

Підсумовуючи вищенаведені визначення, можна зробити висновок про те, що бренд, створений на основі товарного знака, є сукупністю функціональних і емоційних характеристик товару або послуги, що існують у свідомості і підсвідомості споживача, та визначають індивідуальність даного товару, стимулюючи споживчі переваги певної групи людей. Іншими словами бренд – це торгова марка в сумі з заробленою нею репутацією.

Тож, брендом можна назвати продукт, якщо він: має унікальну назву, упаковку і етикетку, тобто фірмовий стиль; має одностороннє право на використання свої ідентифікаційних, унікальних ознак; займає певний сегмент на ринку з цільовою групою споживачів, з гарною впізнаваністю продукту компанії; виокремлюється ясно виділеними споживчими властивостями, ціною, каналами збуту; несе цілісний образ компанії послуги або товару (імідж, філософія, легенда створення); має спеціально створений і відповідний очікуванням цільової аудиторії образ споживача (життєві цінності, соціальна роль).

Висновки: таким чином було визначено робоче поняття та основні властивості бренда, стає зрозумілим які фактори необхідно враховувати підприємцям для створення не просто компанії, а бренду.

Враховуючи те, що на створення бренду потрібен досить тривалий проміжок часу, у подальшому є можливість дослідити яким чином найкраще та найшвидше формувати бренд, як можна дослідити суспільну думку щодо бренду та яким чином бренд впливає на матеріальну вартість підприємства.

Література:

1. Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Основи маркетингу. М.: Вільямс, 2010. С. 115.
2. Темпорад П. Ефективний бренд-менеджмент: пров. з англ. / Під ред. С.Г. Божук. СПб.: Нева, 2004. С. 30.
3. Музикант В.Л. Формування бренду засобами реклами і PR. М., 2004. С. 20.

ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ

Ухова І.М.

*Науковий керівник: Короленко Р.В., к.е.н., старший викладач
Криворізький національний університет*

Автомобільний транспорт відноситься до самого мобільного, динамічного та ринково-орієнтованого виду транспорту. Особливості розвитку автомобільного транспорту в своїх працях досліджували такі науковці як Н. Парфенцева, М. Пугачова, Я. Гнатик та ін.

Правильне маніпулювання впливами факторів та поєднання в продуманій плановій стратегії дозволяє максимізувати ефективність роботи підприємства.