

БРЕНДИНГ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Когтева В.О.

*Харківський національний університет радіоелектроніки,
м. Харків*

У сучасних умовах суттєвого посилення конкурентної боротьби на ринках збуту, зростання рівня нестабільності зовнішнього оточення кожному підприємству-товаровиробнику необхідно приділяти більше уваги бренд орієнтованому маркетингу, тому що життєво важливим фактором стає забезпечення сприятливого ставлення покупців до продукції виробників. Брендінг в сучасній економіці служить одним із способів підвищення конкурентоспроможності як підприємства, так і його продукції. На ринку споживів, де конкуруючі товари не занадто відмінні один від одного, брендінг часто є єдиним засобом, що дозволяє підприємству продемонструвати свою індивідуальність. Брендінг визначається як процес розробки та управління брендом, який включає комплексну систему заходів, спрямованих на створення образу марки у свідомості споживачів і формування нематеріальних активів підприємства, що безпосередньо підвищує його конкурентоспроможність [1].

В умовах ринкової економіки сильний бренд підприємства-товаровиробника виступає на ринку його значною конкурентною перевагою, забезпечує конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі [2]. Застосування концепції брендінгу забезпечує підприємствам такі конкурентні переваги: а) створення природних бар'єрів входу на ринок для нових конкурентів; б) полегшення компаніям-власникам виведення на ринок нових продуктів; в) можливість активно освоювати нові ніші ринку; г) лояльність покупців збільшує число повторних покупок, як наслідок – збільшення обсягів продажів; д) захист від реальної або потенційної загрози ринку за рахунок збільшення часу для прийняття антикризових заходів, збереження позиції на ринку без дорогих рекламних кампаній або зниження цін на свої товари.

Таким чином, можна зробити висновок, що в умовах посилення конкуренції створення сильного бренду є запорукою більш високої цінності товару, що забезпечує стійкий попит і стає основою для отримання додаткових конкурентних переваг підприємства. Брендінг концентрується на формуванні довготривалих стосунків зі споживачами, застосування його технології виступає одним із найважливіших пріоритетів діяльності підприємств-товаровиробників, що сприяє зміцненню їх позицій на ринку у довгостроковій перспективі.

Література:

1. Брендінг в управлінні маркетинговою активністю / Н. К. Моїсєєва, М. Ю. Рюмін; під ред. проф. Н. К. Масовий. – М. : Омега-Л, 2003. – 410 с.
2. Безрукова Н. В. Особливості бренд-менеджменту / Н. В. Безрукова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2748. – Загол. з екрану.