

підприємством. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип 4. С. 404-407.

5. Кулик В. А., Григорак М.Ю., Костюченко Л.В. Логістичний менеджмент: [навч. посіб.]; Нац. авіац. ун-т, Укр. логіст. асоц. К.: Логос, 2013. 267 с.

6. Шандрівська О. Є., Кузяк В.В., Хтей В.В. Логістичний менеджмент. Теоретичні основи : навч.-метод. посіб.; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. 195 с.

## **РОЛЬ БРЕНДИНГУ В ПРОСУВАННІ КОМПАНІЇ**

*Сагало Х.Р., здобувачка вищої освіти,  
k\_sahalo\_ftm\_19\_11\_b\_d@knute.edu.ua*

*Науковий керівник: Шкуров Є.В., к.ф.н., ст. викл.  
КНТЕУ, м.Київ*

Сьогодні найважливішим завданням будь-якої компанії є виділитися серед великої кількості конкурентів на ринку, залучити покупців і зробити їх постійними клієнтами. Це необхідно для зростання обсягу продаж, збільшення прибутку та досягнення високої конкурентоспроможності. Брендінг – це один з основних методів вирішення цієї проблеми, що полягає у створенні та управлінні брендом [5]. Актуальність цього питання в тому, що брендінг в сучасному світі є невід'ємною частиною PR і маркетингу, від якого безпосередньо залежить успіх продукту на ринку. Також особливої популярності в цей час набуває напрямок HR-брендінгу та його вплив на співробітників, партнерів і конкурентів. HR-бренд може впливати на поведінку людей з метою популяризації ідей, що в свою чергу створює сприятливий імідж компанії серед співробітників, компанії та потенційних співробітників, а також у всьому зовнішньому середовищі. Об'єктом нашої роботи став брендінг як маркетинговий інструмент. Предмет – теоретичні та практичні засади брендінгу в технологіях просування компанії. Мета: проаналізувати та узагальнити теоретичні аспекти та ролі брендінгу в просуванні компанії.

Колись поширювалась думка, що лише великим корпораціям потрібно створювати власний бренд, а малі компанії цього не потребують. Але, практика доводить зовсім інше. Брендінг вкрай необхідний і для невеликих організацій, тому вони повинні звернути на нього увагу. «Брендінг – це процес створення та розвитку бренду.

Він складається з усіх етапів: від створення продукту до просування та реклами» [1]. Брендінг включає дослідження ринку, позиціонування продукту, назву бренду, слоган, системи візуальної та словесної ідентифікації (торгова марка, фірмовий стиль, упаковка, спеціальні звуки тощо), використання засобів ідентифікації та комунікації, які відображають і поширюють бренд [4].

Перш за все, важливо сформувати позитивний імідж і помітність на ринку. Навіть якщо компанія щороку обслуговує не мільйон клієнтів, а принаймні кілька сотень чи тисячу, це не означає, що вона не може мати справжню базу прихильників. Існує хибне припущення, що брендінг – це лише реклама на центральних каналах, найдорожчі білборди та найвпливовіші лідери думок. Насправді він вимірює лише популярність продукту, а його масштаб залежить лише від розміру бізнесу.

Розробка стратегії бренду для невеликої організації повинна починатися з пошуку унікальної торгової пропозиції. Доцільно виходити з того, що у компанії є особливого, чого не немає у конкурентів. Важливим кроком є з'ясувати, що лежить в основі цього бізнесу і на чому він базується. Потім ці дані потрібно правильно сформулювати і розмістити. Основне завдання полягає в тому, щоб компанія запам'ятовувалась [6].

Для того, щоб компанія була успішною на будь-якому ринку, важливо вибрати ефективну стратегію просування. Важливо продумати кожну деталь, створити цікаву презентацію товару для замовника, використовуючи сучасні технології для інформування потенційних клієнтів. Одним з найкращих прикладів слугує компанія Apple. Їхні презентації завжди цікаві та оригінальні. Якщо коротко, то Apple врахувують у презентації тренди на всіх рівнях: говорять про те, що турбує аудиторію в соціально-політичному плані, дають інформацію про свій продукт не лише з технічного погляду, але й з урахуванням особистих інтересів розробників, і візуалізують все за допомогою анімації, яка зараз на піку популярності у публічних презентаціях.

У сучасному світі мало того щоб продукт або послуга були якісними, їх потрібно зробити впізнаваними та виділити серед тисячі інших схожих. Покупці готові переплачувати за розкручений бренд, бо вони впевнені в надійності цього товару більше, чим у менш розкручених компаніях. Тому компанії які хочуть бути лідерами на ринку повинні спрямовувати свої сили на просування власного

бренду. Це створює і підтримує імідж компанії. Яскравим прикладом є бренд Louis Vuitton. Він не потребує представлення, так як про нього знає практично кожен, навіть дитина. За довгі десятиліття свого існування компанія довела, що незмінно виробляє продукцію лише найвищої якості, стильну та надійну. Саме тому сумочки цього бренду з таким задоволенням купляють забезпечені люди та світові зірки. Louis Vuitton у всіх на слуху. Бренд давно став синонімом достатку та розкоші, а також бездоганного стилю.

Найефективніші методи просування бренду [2]:

1. Рекламні кампанії в засобах масової інформації. Говориться про використання телебачення, радіо та преси для позиціонування бренду.

2. Просування за допомогою мережі Internet. Створення офіційного сайту компанії, використання соціальних мереж (Instagram, Facebook, YouTube) та порталів для розкрутки, SEO-просування, використання контекстної реклами.

3. Ще один ефективний спосіб просування бренду – сформулювати правильну маркетингову політику, що включає вибір найкращого методу ціноутворення та формування портфеля цінних паперів.

4. До ефективних заходів щодо формування іміджу компанії та брендингу продукції, особливо при здійсненні міжнародної діяльності, включають участь у форумах, семінарах, виставках, які мають відношення до профілю компанії, презентації тощо.

5. Щоб підняти імідж компанії власники займаються та беруть участь у спонсорській та благодійній діяльності, що є показником стабільності та успішності підприємства, його фінансового стану.

Отже, бренд дозволяє власнику досягти бажаної позиції на ринку. «Успішний бренд відрізняє продумана маркетингова стратегія, що складається з комплексу важливих компонентів, які комплексно впливають на успішність бренду» [3]. Просування бренду тривалий і складний процес, який вимагає значних фінансових вкладень. Але вибір найкращих способів просування бренду, прийняття правильних рішень, максимізація доходу, чітка постановка цілей та стійкість до їх досягнення обов'язково принесуть бажаний результат. У битві за споживачів перемагає той товар, до якого є прихильне емоційне ставлення. Сильний бренд – це найцінніший актив компанії та інструмент для створення довгострокової конкурентної переваги підприємства.

**Література.**

1. Брендинг (розробка бренду). Koloro brand design. URL: <https://koloro.ua/ua/brending.html> (дата звернення: 14.11.2021).
2. Гнатюк В.А., Железняк К.Л. Просування бренду на ринку та імідж компанії. *Економічні та інноваційно-інвестиційні процеси в умовах змін ринкового середовища: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 24 жовтня 2020 року)*. Львів. С. 30-34. URL: [http://dSPACE.wnu.edu.ua/bitstream/316497/41928/1/lef.lviv\\_%D0%B6%D0%BE%D0%B2%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%8C.pdf#page=30](http://dSPACE.wnu.edu.ua/bitstream/316497/41928/1/lef.lviv_%D0%B6%D0%BE%D0%B2%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%8C.pdf#page=30) (дата звернення: 14.11.2021).
3. Гриценюк В.В., Руснак А.В., Надточій І.І., Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. №12. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12\\_2019/158.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf) (дата звернення: 14.11.2021).
4. Зыбин О.С. *Брендинг маркетинговая стратегия на рынке потребительских товаров*. СПб. 2007. 108 с.
5. Карпова С., Захарченко И. *Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата*. М. : Издательство Юрайт, 2014. 430 с.
6. Що таке бренд і брендинг. Idea digital agency. URL: <https://ideadigital.agency/blog/shho-take-brend-ta-brending/> (дата звернення: 14.11.2021).
7. Keller K.L., Kotler Ph. *Marketing Management*. Harlow, 2015. 834 p.

**РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТА В РЕКЛАМНОМ БИЗНЕСЕ**

*Цветкова М.С., студентка  
masha37390@gmail.com*

*Научный руководитель: Горобец П.Д., к.э.н., доцент  
Белорусский государственный технологический университет*

Реклама в современном обществе является предметом жизни людей. Она стала продуктом ее культуры, реклама воссоздает традиции, обычаи, а также систему ценностей людей. Наряду с такими методами продвижения, как паблик рилейшнз, сейлз промоушн и директ-маркетингом, реклама в настоящее время стала одним из самых главных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

На сегодняшний день реклама превратилась в самостоятельный вид коммерческой деятельности человека, а именно: рекламный бизнес. Секретом успеха данного вида деятельности, как и любого другого, является управление на высоком уровне, а также