

УДК 658.8

## ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА

**Лілія АНДРУШКІВ**

магістрант

*Науковий керівник: Христина БАРАНІВСЬКА*викладач кафедри менеджменту та економіки  
Львівський державний університету фізичної культури  
імені Івана Боберського (Україна)

Результатом процесу ідентифікації споживачем бренду буде сформований імідж бренду, що представляє собою набір асоціацій, які скались на певний момент часу в свідомості споживача щодо того чи іншого бренда. Таким чином, якщо в свідомості споживача сформувався позитивний імідж бренду, то це може привести до його купівлі (при дотриманні інших умов, наприклад, наявності потреби в товарі, а також коштів на його придбання). Якщо при використанні бренду споживач відчуває додаткову вигоду, пов'язану з унікальною комбінацією раціональних і емоційних характеристик бренду, що перевищує кошти, витрачені на його придбання, то можна говорити про задоволеність споживача даним брендом. Чим вище у споживача почуття задоволеності, тим більшу ціну він готовий платити за бренд, а, отже, тим більше можливість отримання прибутку оферентом бренду [1].

Про лояльність або вірність бренду можна говорити тоді, коли споживач володіє позитивними уявленнями про бренд, а також повторно його купує. Чим більше число споживачів, що хибно відгукуються про бренд (цінність усних рекомендацій) і повторно його купують, тим більшою силою бренд володіє на ринку, а, отже, тим більше прибутку він приносить своєму оференту. Під силою бренду в концепції маркетингу слід розуміти його здатність домінувати у своїй товарній категорії (впливати на інших: споживачів, конкурентів, громадську думку).

Сучасна концепція бренду розглядає процес брендингу, як процес, орієнтований на формування сильної ідентичності бренду, що спирається на ретельні дослідження потреб споживача та його ідентичності, з метою формування позитивного іміджу бренду, який у свою чергу є необхідною передумовою купівлі та використання бренду споживачем. У свою чергу, позитивний імідж в сукупності з задоволеністю брендом призводить до формування лояльних споживачів бренду, що забезпечують його оференту відповідний рівень прибутку. Управління брендом, орієнтоване на ідентичність, передбачає процес планування та прийняття рішень з метою об'єднання всієї діяльності, пов'язаної з формуванням і підтриманням сильної ідентичності бренду.

Ситуаційний аналіз зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища підприємства є платформою для прийняття рішень про формування стратегії і це лей позиціонування його бренда. Аналіз зовнішнього маркетингового середовища підприємства дозволяє виявити потреби і ступінь їх задоволення цільових груп підприємства (споживачів, співробітників, регулятивних органів, громадськості, тощо). В рамках аналізу внутрішнього маркетингового середовища виявляються наявні ресурси, а також компетенції підприємства, необхідні для задоволення ідентифікованих потреб цільових груп.

Сильний HR-бренд забезпечує компанії привабливий імідж у зовнішньому середовищі, що дозволяє їй боротися за кращі кадри і залучати талановитих людей, необхідних для подальшого розвитку. Крім того, він виконує свою найважливішу функцію: формує довіру, що забезпечує сприйняття компанії, як надійного партнера, відповідального роботодавця, привабливого партнера для своїх клієнтів [3].

Розробка і впровадження сильного HR-бренду компанії, а також ефективне управління ним, має такі переваги:

- компанії з розвиненим HR-брендом можуть дозволити собі платити співробітникам менше, ніж їх конкуренти; завжди є альтернатива матеріальної

винагороди - соціальний пакет, компенсаційний пакет, кар'єрні можливості і т.п.;

- зниження плинності кадрів;
- підвищення рівня лояльності співробітників;
- компанії стає легше залучати висококваліфікований персонал: збільшується кількість більш якісних вхідних резюме, зменшується кількість нерелевантних резюме;
- зменшення витрат і скорочення термінів на закриття вакантної позиції;
- підвищення рівня продуктивності праці і рентабельності;
- підвищення рівня задоволеності і лояльності клієнтів компанії;
- компанія стає стійкою в період економічних спадів [2, с. 119].

Таким чином, ми встановили, що HR-бренд компанії на ринку праці існує постійно, незалежно від того, прикладає компанія цілеспрямовані зусилля по його створенню або розвитку. У разі рішення компанії підвищувати свій HR-бренд, їй необхідно розробляти ряд заходів по кожному елементу даного бренду з тим, щоб стати привабливою організацією як для своїх співробітників, так і для здобувачів робочих місць. Робота ця економічно ефективна, оскільки підприємство отримує ряд переваг, що робить його більш конкурентоспроможним.

#### **Список використаних джерел:**

1. Збрицька Т. HR-брендинг як інструмент управління організацією. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/26587/1/A2.pdf> (дата звернення: 27.09.2020)
2. Збрицька Т.П., Савченко Г.О. HR-брендинг як інструмент успішної реалізації кадрової політики. Формування ринкової економіки. Спецвипуск «Соціально-трудові відносини: теорія та практика» : у 3-х т. Т. 3. С. 119–128.

3. Ковалик Д.В., Щербак В.Г. HR-бренд: Сутність та стан в Україні. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9917/1/OIP2017\\_P172-179.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9917/1/OIP2017_P172-179.pdf) (дата звернення: 21.09.2023).