

ЕКОНОМІКО-СОЦІАЛЬНІ ВІДНОСИНИ В ГАЛУЗІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Тези доповідей
VI Міжнародної науково-практичної конференції
(9–10 травня 2024 року, м. Львів)

За загальною редакцією
Наталії ПАВЛЕНЧИК

Львів
ЛДУФК ім. Івана Боберського
2024

УДК 005

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Наталія Павленчик

доктор економічних наук, професор

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)*

Владислав Ціздин

аспірант

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)*

Підприємництво – це складне багато аспектне поняття, яке становить собою сукупність економічних, соціальних і юридичних відносин. У науковій літературі найчастіше підприємництво трактують як господарську або іншу діяльність окремої особи або групи осіб, спрямовану на задоволення потреб людини за умов ринкової економіки й отримання прибутку. Окремі дослідники визначають підприємництво не просто як господарську діяльність, а як тип господарської поведінки, для якої характерні організаційно-господарське новаторство, пошук нових ефективніших засобів використання ресурсів.

Під підприємництвом як методом господарювання слід розуміти виробничо-господарську діяльність, засновану на добровільних засадах і спрямовану на одержання прибутку від виробництва продукції або надання послуг, які є соціально корисними для суспільства. У період економічної та політичної криз виробництво більшості видів продукції залишається збитковим, а за чималою кількістю якісних показників, строками зберігання й виглядом пакування товару, особливо продукти харчування, не відповідають повною мірою західноєвропейським і світовим стандартам. Тож багато українських товаровиробників мають загрозу програти конкурентну боротьбу. З огляду на це, такі підприємства повинні використовувати низку інноваційних засобів та методів підвищення своєї конкурентоспроможності. Одним із таких засобів є брендинг.

Сутність конкурентоспроможності підприємства полягає у його здатності так виробляти брендингову систему в організації, щоб краще, ніж

конкуренти, задовольняти потреби споживачів і збільшити прибутковість своєї діяльності в умовах конкретного ринку. Брендінг у сучасній економіці служить одним із способів підвищення конкурентоспроможності. У світі споживання, де конкурентні товари не надто відмінні один від одного, брендінг часто є єдиним засобом, що дає змогу компанії продемонструвати свою індивідуальність [2].

Проблемі формування бренду підприємства й дослідженню чинників, які впливають на нього приділено багато уваги у працях українських і закордонних науковців. Однак недостатньо уваги приділено дослідженню впливу бренду на формування конкурентоспроможності підприємства.

У сучасній економіці брендінг дедалі більше поширюється як напрям знань і практичної діяльності. Бренд за допомогою комплексу маркетингових комунікацій закріплюється у свідомості споживача, домагаючись відчуття особливої цінності [1]. Застосування певних маркетингових інструментів значно залежить від обраної стратегії розвитку підприємства відповідно до конкретних умов, що склалися на ринку, й рівня його конкурентоспроможності. Брендінг – один із вагомих й основоположних чинників маркетингового інструментарію підприємства.

Основна мета використання маркетингового інструментарію – підготувати й створити комплексний, інтегрований механізм, спрямований на дослідження ринку, залучення потрібних ресурсів і формування оптимальної маркетингової стратегії [3]. Використання такого механізму дасть змогу координувати маркетингову діяльність підприємства, оптимально розподілити ресурси на усіх її етапах і у підсумку, безпосередньо здійснювати вплив на формування й підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Отже, з огляду на значення брендінгу та його вплив на конкуренцію, логічно припустити, що сама конкурентна боротьба підприємств трансформується в конкурентну боротьбу або суперництво брендів. Саме бренд є визначальним чинником і відображенням конкурентної переваги, що впливає на рішення споживача під час вибору продукції того чи того виробника. Бренд або безпосередньо його логотип формує в споживача уявлення про саме підприємство-виробника, його імідж, репутацію.

З врахуванням наукових надбань учених і на основі власних досліджень пропонуємо вважати дефініцію «бренд» особливою сукупністю візуально-інформаційних елементів, які визначають і характеризують унікальність підприємства, його імідж та репутацію, формують конкурентоспроможність й емоційне сприйняття зовнішнім середовищем на ринку.

Список використаних джерел

1. Оберемчук В. Ф. Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку брэнда як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2012. № 18. С. 17–21.
2. Омелянюк В. Ю., Шпилик С. В. Брендинг як спосіб підвищення рівня конкурентоспроможності. *Актуальні задачі сучасних технологій: матеріали V Міжнар. наук.-техн. конф. молодих учених та студ.* Тернопіль, 2016. С. 355–356.
3. Pavlenchuk N., Pavlenchuk A., Skrynkovskyy R., Tsyuh S. The influence of management creativity on the optimality of management decisions over time: An innovative aspect. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*. 2023. Vol. 10(3). P. 498–514. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i3.1318>