

відповідальності серед працівників), хибне визначення вагомості впливу основних факторів на майбутні організаційні зміни, відсутність агентів змін.

З проблем, які виникають при здійсненні процесу оцінювання результатів змін можна виділити такі: допущені помилки при визначенні вагомості впливу факторів на формування результатів змін, помилки здійснені при аналізуванні показників діяльності підприємства, невдалий вибір методів оцінювання результатів впроваджених організаційних змін, поспішність зроблених висновків (результати деяких типів організаційних змін проявляються у середньо та довгостроковому періоді).

Основними шляхами подолання проблем планування та оцінювання організаційних змін на підприємстві є:

- дослідження, розроблення та адаптація нових методів планування на машинобудівних підприємствах;

- участь усіх структурних елементів у процесі планування організаційних змін;

- контроль та аналіз отриманих результатів, формування висновків щодо ефективності планування та впровадження організаційних змін на машинобудівних підприємствах;

- розроблення альтернативних шляхів впровадження змін та коригування плану організаційного розвитку при необхідності;

- встановлення ефективних взаємозв'язків не тільки в внутрішньому середовищі компанії, але й між компанією та зовнішнім середовищем.

Також, вирішення вище аналізованих проблем планування організаційних змін на підприємствах, які працюють в умовах невизначеного середовища, можна за допомогою адаптивної системи планування. Така система дала б можливість здійснювати моделювання різноманітних варіантів впровадження організаційних змін.

Любківська Г.В.

старший викладач

Бондаренко Г.Ю.

Савчук Ю.М.

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

БРЕНДИНГ ЯК СУЧАСНА МАРКЕТИНГОВА ТЕХНОЛОГІЯ ДЛЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В нинішніх умовах розвитку конкурентного споживчого ринку для успішного функціонування вітчизняним підприємствам доводиться використовувати різноманітні, а головне – ефективні методи просування товарів та послуг. При здійсненні покупки споживач, серед безлічі різноманітних торгових марок, все частіше обирає бренд, який вже сформувався в його свідомості.

Термін brand має англійське походження і перекладається як «торгова марка», «торговий знак». Брендом може бути практично все: підприємство, організація, товар, послуга, людина та навіть споруда. Бренд – це символічне втілення інформації, що включає: назву, товарний знак, логотип, певні візуальні елементи (шрифти, кольорову гаму, символи) [2].

Американською Маркетинговою Асоціацією бренд трактується як слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів.

Карл Бондорфф, професор Бізнес-коледжу Ліндбі, у своїй праці «Моделі і інструменти маркетингу» стверджував, що: «Бренд – це назва, термін, символ або малюнок або комбінація цих елементів, призначена для ідентифікації товарів або послуг певного виробника і диференціації їх від продукції конкурентів».

За умови успішної розкрутки бренду підприємства, товару чи послуги, в аудиторії формуватимуться певні очікування та пов'язані з ним асоціації. Тому, з дня створення

товару, власникові необхідно докладати максимум зусиль для перетворення товарної марки у відомий бренд, що забезпечить його конкурентоспроможність на ринку.

Більшість вітчизняних підприємств вже використовують на практиці прогресивну маркетингову технологію – брендинг, під якою розуміють маркетингову діяльність, націлену на формування в аудиторії потенційних і наявних споживачів довготривалої симпатії до бренду. Завдання брендологів полягає у виділенні певного бренду на фоні конкуруючих, створення його якомога привабливішого образу [2].

Брендинг є спільною творчою співпрацею виробника та продавця товару, рекламодавця та рекламного агентства, що застосовує різні види, засоби, форми і методи реклами, метою якої є представлення та впровадження у свідомість споживача бренд-іміджу, позначеного певною товарною маркою або цілим рядом товарів. Успішно сформований бренд підвищує імідж підприємства, формує механізм взаємодії підприємства зі споживачами та лояльність споживачів до нього, забезпечує довготривалий життєвий цикл підприємства, а також забезпечує конкурентні переваги, закріплюючи підприємство на ринку на тривалий термін. Розвиток бренду – це стратегічна бізнес-функція, реалізацію якої в епоху глобалізації передбачає стратегічний розвиток підприємства.

Головними прийомами комунікації підприємства з цільовими ринками є реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж, прямий маркетинг, а також зазначення правдивої інформації про товар в торгових точках і на упаковці.

Реклама – це будь-яка форма платного неособистого розповсюдження інформації про товар, послугу, підприємство, тощо. Під стимулюванням збуту розглядають короткострокові дії підприємства заохочувального характеру, спрямовані на виникнення у потенційного споживача стимулу придбати даний товар чи послугу. Зв'язки підприємства з громадськістю (PR- public relations) є діяльністю, спрямованою на формування певного уявлення, асоціацій та іміджу бренду в очах аудиторії. Персональний продаж – усне представлення товару під час розмови з одним чи більшою кількістю покупців для здійснення продажу. Прямий маркетинг є відносно дорогорівнісним, проте найбільш дієвим серед інших способів комунікації підприємства з аудиторією, оскільки дозволяє в діалоговому режимі розповсюдити максимально позитивну інформацію та сформувані довіру споживача до бренду.

Відомі світові бренди створюються за допомогою інновацій і процвітають за наявності безперервного потоку інноваційних вкраплень. Це пояснюється тим, що нововведення викликають тимчасову конкурентну перевагу шляхом формування у споживачів відчуття, що бренд дійсно є лідером і направлений на задоволення їх потреб. Досвід інноваційної діяльності у різноманітних сферах доводить, що нововведення вимагають значних зусиль для перетворення їх у новий продукт чи послугу, що можуть приносити бажаний економічний ефект для власника бренду [1, с.20].

Відомо, що власники успішних брендів активно займаються інноваційною діяльністю не тільки для підтримання свого бренду на ринку, але й для вдосконалення його якостей з метою задоволення потреб як вже наявних постійних споживачів, так і залучення нових. Отже, можна зробити висновок, що брендинг є важливою сучасною маркетинговою технологією, яка при правильному та успішному застосуванні може дати очікуваний результат підприємству, зарекомендувати його серед інших брендів та максимально задовольнити потреби споживачів, що є однією з найголовніших цілей маркетингової діяльності.

1. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика / І.В.Струтинська // Навч. посібник – Тернопіль: Принт-офіс, 2015. – 204 с.

2. Консалтинг в Україні. Що таке бренд і брендинг. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://consulting-ua.com/scho-take-brend-i-brendynh/>