

пер. с англ. М. : Дело, 2000. 704 с.

2. Панов М. М. Оценка деятельности и система управления компанией на основе КРІ. М. : Инфра-М, 2012. 255 с.

3. Падухевич Е. Доцільність використання системи мотивації на базі КРІ для підприємств агробізнесу // URL: <https://uteka.ua/ua/publication/Celesoobraznost-ispolzovaniya-sistemy-motivacii-na-baze-KPI-dlya-predpriyatij-agrobiznesa> (дата звернення: 23.09.2019).

УДК 658.562.009.12

Михайло Подолян

магістр кафедри управління та бізнес-адміністрування,

Ірина Боришкевич

к.е.н., асистент кафедри управління та бізнес-адміністрування,

Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника

м. Івано-Франківськ

СУТНІСТЬ, ВИДИ ТА ЗАВДАННЯ БРЕНДУ

В умовах швидких темпів протікання інноваційних процесів, збільшення кількості та різноманітності товарів і послуг, посилення конкуренції, компаніям необхідні нові підходи до управління своєю діяльністю, методи залучення клієнтів та просування своєї продукції, а також розвитку бренду, його оновлення та збереження популярності якомога тривалий період часу. Останнім часом питання бренду все частіше і частіше стає об'єктом наукового вивчення. Саме тому, дослідження особливостей бренду, підходів до його створення, характеристики основних видів та завдань є особливо актуальними в умовах сьогодення. Бренд є важливим індикатором популярності та відданості споживачів компанії, важливою умовою її стабільного функціонування на ринку та одним із чинником її конкурентоспроможності.

Бренд – це емоційний, візуальний, раціональний і культурний образ, який дозволяє споживачу визначити й обрати ту чи іншу

компанію та їх продукти. Американська Асоціація Маркетингу визначає бренд як «ім'я, термін, знак, символ чи дизайн або комбінація всіх цих складових, призначених для ідентифікації товарів чи групи продавців, а також для диференціації товарів чи послуг від товарів чи послуг конкурентів» [1].

Марті Ньюмеєр стверджує, що бренд – це «шосте чуття клієнта щодо продукту, послуги або компанії» [2, с. 31].

Бренд – це коли компанія не здатна контролювати, що про неї скаже споживач. Бренд впливає на споживача із трьох сторін:

1) функціональна: бренд надає максимум корисної інформації та гарантує стабільну суму споживчих якостей;

2) емоційно – психологічна: створюються стійкі, позитивні відносини із споживачем;

3) культурна: основа існування бренду, оскільки відображає систему цінностей, традицій і норм [3].

Слід відмітити, що бренд нерозривно пов'язаний із брендингом, оскільки останній використовується для здійснення найрізноманітніших маркетингових заходів задля підтримки існуючих брендів або сприяє створенню позитивного іміджу новоствореному бренду. Теоретики брендингу стверджують, що існує шість основних видів брендів, кожен з яких займає своє місце на ринку (рис. 1).

Товарні бренди (Product Brands) – це перші з брендів, що з'явилися, на ринку. Вони є основним ядром брендинга, оскільки вони переважають в кількісному відношенні над іншими типами.

Сервісні бренди (Service Brands). Невідчутні послуги набагато важче представити в привабливому вигляді і продати покупцям, які мають труднощі з вибором навіть тих товарів, які вони можуть побачити і відчути на дотик.

Бренди організацій (Organizational Brands) (корпоративні бренди, благодійна діяльність, політичні партії). Все частіше бренди переступають межі товарів/послуг і поширюються на категорії організацій.

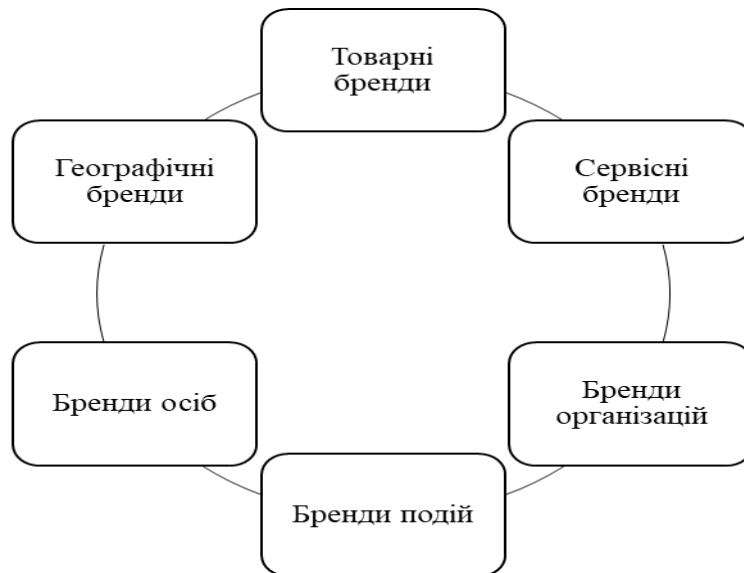


Рис. 1. Основні види бренду

Бренди подій (Event Brands) – події, що періодично проходять, як правило, в світі спорту, індустрії розваг і мистецтва.

Бренди організацій (Organizational Brands) (корпоративні бренди, благодійна діяльність, політичні партії). Все частіше бренди переступають межі товарів/послуг і поширюються на категорії організацій.

Бренди подій (Event Brands) – події, що періодично проходять, як правило, в світі спорту, індустрії розваг і мистецтва.

Бренди осіб (Personal Brands) – спортсмени, співаки, політики, бізнесмени – завжди існували в людському суспільстві, але саме зараз вони стали схожими на решту всіх брендів. Тобто кожен із відомих особистостей представляє не тільки себе, але й свою компанію, є її «обличчям».

Географічні бренди (Geographical brands) – міста, країни, курорти [4].

Основне завдання бренду – створити такий продукт, щоб споживачі обирали і залишалися з компанією та рекомендували її іншим. Таким чином, компанії працюють не самі, а щоб задовольнити смаки, уподобання та бажання споживачів [2, с. 47].

Отже, в умовах конкурентної боротьби формування та збереження бренду викликано об’єктивними причинами, які пов’язані

із виокремленням компанії та її товарів з поміж інших подібних собі. Тому розробка бренду – це кропітка, цілеспрямована та спланована командна робота фахівців відповідного напрямку за дия привернення уваги до товарів чи послуг, задоволення функціональних, естетичних, тактильних, культурних та моральних потреб споживачів, а також сприяння у формуванні відданості і лояльності споживачів та клієнтів до таких продуктів.

Література

1. Котляр А. Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством. URL: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784 (дата звернення: 21.09.2019).

2. Ньюмеєр М. Zag: найкращий посібник з брендингу. Харків, 2000. 192 с.

3. Булгакова О. В. Бренд – імідж підприємства на споживчому ринку URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf (дата звернення: 21.09.2019).

4. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение, Планування, формування, просування. СПб.: Питер, 2000. 224 с.

УДК 336.201

Ірина Родзінська

магістр кафедри управління та бізнес-адміністрування,

Ольга Жук

к.е.н., доцент кафедри управління та бізнес-адміністрування,

Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника

м. Івано-Франківськ

ВПЛИВ РІВНЯ ПОДАТКІВ І ЗБОРІВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Основними формами прояву податкових ризиків підприємства в системі його економічної безпеки є: невідповідність рішень у сфері