

досліджень у контексті забезпечення конкурентоспроможності національного товаровиробника передбачають:

- створення інноваційної моделі розвитку з прозорою схемою фінансування інноваційних проектів;
- створення на рівні областей центрів науково-інформаційного забезпечення, що дасть змогу контролювати просування інновацій на ринку та витрачання грошей на інноваційні проекти;
- створення інститутів венчурного фінансування, капітал яких може створюватись за рахунок коштів великих підприємств, пенсійних фондів, банків, страхових компаній та інших комерційних структур;
- державне страхування інноваційних ризиків;
- вдосконалення системи оподаткування суб'єктів господарювання-інноваторів;
- застосування пільгових інвестиційних кредитів для активних учасників інноваційного ринку.

Список використаних джерел:

1. Курило Л.І. *Інтелектуальний капітал в аграрній сфері економіки: монографія* / Курило Л.І. – К.: ННЦ „ІАЕ”, 2012. – 322 с.

УДК 339.138 (075.8)

Курінна А. О.

здобувач вищої освіти

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

БРЕНД-МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

У сучасних умовах глобалізації маркетинг та інновації розглядають як одне ціле, адже ці два поняття мають нерозривний зв'язок. Тому саме сьогодні ми можемо спостерігати як активно змінилась концепція маркетингу і як широко та глибоко ми маємо змогу його дослідити. Окрім відомих концепцій, почали виникати абсолютно нові напрямки та підходи. Але ключовим залишається саме відносини зі споживачами. Задля успіху підприємства та його конкурентоспроможності, концепція брендингу стає відповіддю на нові потреби забезпечення успіху товарів чи послуг. Тому

дослідження брендингу, як інноваційного напрямку підвищення конкурентоспроможності є досить актуальним сьогодні.

Брендинг це діяльність із розроблення, реалізації та управлінням бренду. Найчастіше в наукових виданнях зустрічається визначення брендингу як [1]: «комплексу заходів, що здійснює підприємство для оптимізації маркетинг–міксу свого бренда».

Брендинг включає в себе: створення імені [2], роботу з дослідження ринку, позиціонування товару, створення слогану, системи візуальної та вербальної ідентифікації, використання ідентифікаційних та комунікаційних носіїв, що відображають й транслиують ідею та позиціонування бренда.

Завдяки своїм інструментам брендинг забезпечує зміну в діяльності підприємства, а також впроваджує систему підтримки даного імені. Після впровадження брендингу підприємство отримує динамічне збільшення обсягів продажів; престижні мережі роздрібної торгівлі; сформовану цільову аудиторію з лояльних покупців; покупка здійснюється не за наявності конкуренто низької ціни, а обирається за особистим вподобанням.

Конкурентоспроможність – ступінь привабливості продукції [3], що складається з декількох факторів, які визначаються тільки самим споживачем і мають для нього найбільшу цінність. З метою підвищення конкурентоспроможності продукції через «бренд» необхідно використовувати певні процеси для побудови стійкого бренду. Таким процесом виступає брендинг.

Конкуренція призводить до виникнення все нових властивостей і атрибутів продукту. В умовах однаково високої функціональної якості конкуруючих товарів якість продукту стає для споживача обов'язковою, але недостатньою для прийняття рішення про придбання даного товару характеристикою, поступаючись місцем бренду, що утворюється нефункціональними властивостями. Для того, щоб ще більш точно зрозуміти важливість значення бренду на вплив конкурентоспроможності продукції, наведемо дані рейтингу міжнародного бренд-консалтингового агентства Interbrand «Best global brands». [4]. Рейтинг відображає реальну вартість брендів, їх приріст або занепад у мільйонах доларів за 2022 рік. Виходячи з даних рейтингу, помітно, що більшість компанії мають приріст своєї вартості і багато в чому це пов'язано з багаторічним вибудовуванням взаємин зі споживачами через систему цінностей бренду. Наявність впізнаваного бренду допомагає виділяти виробника і його товар серед

конкурентів. Підвищення конкурентоспроможності продукції через брендинг сприяє підвищенню рівня лояльності споживача до продукції, а відповідно і прибутку фірми.

Таким чином в системі маркетингу бренд займає основну позицію в діяльності компанії, адже він виступає джерелом конкурентоспроможності підприємства. Проте, це не означає, що бренд охоплює всі функції комплексу маркетингу, адже він на себе бере функцію комунікації та продукту, що є основним фокусом в забезпеченні ефективної діяльності компанії. Тому управління, яке націлене на бренд стає прогресуючою та інтегруючою технологією впровадження маркетингових стратегій, тенденцій та сучасних вимог до забезпечення високої конкурентоспроможності підприємства.

Список використаних джерел:

1. *Purchase, Sharon & Volery, Thierry. (2020). Marketing innovation: a systematic review. Journal of Marketing Management.*
2. *Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. Psychology & Marketing*
3. *Keller, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. Journal of Consumer Psychology, 22(2), 186–190*
4. *Interbrand. Best Global Brands - 2022 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://interbrand.com/best-global-brands/>*

УДК 658

Левицька О. М.

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри управління та експертизи товарів,

Полівода О. А.

здобувач вищої освіти

Львівський національний університет імені Івана Франка

СУТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Управлінське рішення – це кінцевий вибір керівником особистої поведінки і дій підпорядкованих працівників, яка, за його переконанням, приведе до вирішення проблеми.

Управлінські рішення необхідні для вирішення конкретних завдань управління. Складність такого виду роботи полягає в тому,