

5. Оковкина О. Н., Чупайда А. М. Пути повышения конкурентоспособности предприятия. *Экономический журнал*. 2010. №19. С. 37-42. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/puti-povysheniya-konkurentosposobnosti-predpriyatiya/viewer> (дата звернення: 20.01.2020).

6. Оболенцева Л. В. Теоретичні основи управління конкурентоспроможністю підприємств промислового регіону. *Соціальна економіка*. 2016. № 2. С. 114-118.

7. Дейнега І. О., Дейнега О. В. Конкурентні переваги як складова ринкового успіху підприємства. *Проблеми формування та реалізації конкурентної політики* : матеріали ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 19–20 вересня 2013 р.). Львів, 2013. С. 67.

8. Рибаківа Т., Костьев О. Аналіз і оцінка конкурентоспроможності промислового підприємства. *Економічний аналіз*. 2012. Т. 11(3). С. 28-31.

9. Шарко М. В., Васильченко К. Г. Шляхи та напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості. *Економіка харчової промисловості*. 2015. № 1. С. 38-41.

10. Дейнега О. В. Методологічні аспекти оцінювання конкурентоздатності підприємств. *Вісник національного університету "Львівська політехніка"*. 2008. Вип. 623. С. 61–68.

Сиволап Ю., викладач
Східноєвропейський університет
економіки і менеджменту

КОРПОРАТИВНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ОСНОВА УСПІХУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Наразі, в умовах невинного суспільного розвитку та перетворень у всіх галузях економіки, значна увага приділяється існуючим проблемам створення культури підприємств. Відтак в обігу з'явилися та розвиваються численні концепції корпоративної культури, організаційної культури, внутрішньогосподарської культури тощо. Проте, й до тепер незначна увага приділяється основам корпоративного брендингу. Хоча, у сучасних умовах саме корпоративний брендинг істотно впливає на розвиток бізнесу, його стабільність. Виконуючи функцію нематеріального активу корпоративний брендинг може впливати, як на збільшення, так і зменшення ринкової вартості бізнесу.

Корпоративний брендинг, на відміну від товарного, формується з елементів корпоративної ідентичності й корпоративної культури, та має стратегічний характер, адже є більш тривалим та стабільним. Водночас, корпоративний брендинг відображається у життєвому циклі торгової марки. Яка, у свою чергу, перетворюється у відомий бренд під впливом якісного управління та розвитку.

Не зважаючи, на доволі вагоме місце корпоративного брендингу у розвитку бізнесу, наразі не існує чіткого трактування даного поняття. Але враховуючи його сутність та багатогранність науковці виокремлюють окремі підходи до його розуміння. Так, Дж. Балмер та Е. Грей, залежно від життєвого циклу виокремлюють такі підходи визначення бренду [2]:

1. як ідентифікатор компанії-виробника (назва, логотип або торговельний знак);
2. як інструмент побудови корпоративного іміджу;

3. як символ корпоративної ідентичності компанії;
4. як спосіб побудови соціальної ідентичності зацікавлених сторін;
5. як основа для маркетингової політики.

Перелічені підходи визначають «корпоративний брендинг», як явище. Отже, корпоративний брендинг – це узагальнене уявлення, що сформувалось у свідомості потенційних клієнтів, яке персоніфікує бізнес та специфіку його діяльності.

В умовах сьогодення, корпоративний брендинг стає невід'ємним елементом маркетингової стратегії успішної компанії, що прагне досягти й зберегти лідерські позиції на ринку. Відтак, корпоративний брендинг забезпечує:

- 1) узгодженість різних типів комунікацій та дій, за допомогою яких компанія демонструє своє бачення, цінність, місію;
- 2) розробку оптимального бренду для всіх зацікавлених груп;
- 3) створення балансу між глобальною популярністю бренду та адаптацією до локальних особливостей ринків [4];
- 4) мотивування співробітників до певного стилю поведінки [3];
- 5) імідж організації як компанії, якій можна довіряти [1].

Для більше детального усвідомлення сутності корпоративного брендингу важливо знати його складові (рис .1) та стратегії, які формують основу корпоративного образу.

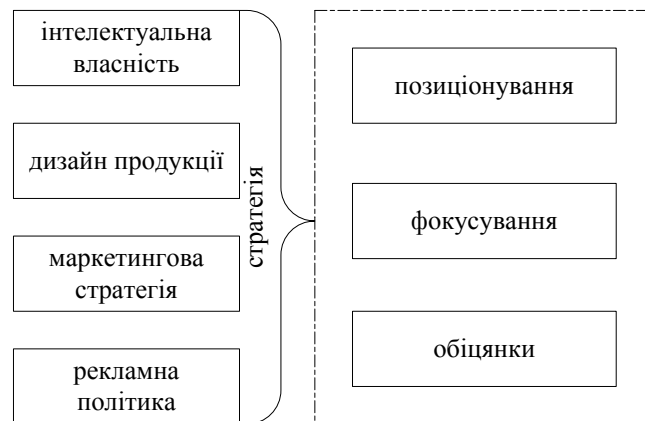


Рис. 1. Складові корпоративного брендингу

У процесі розвитку корпоративний брендинг інтегрується в усі складові сучасного бізнесу. Він дозволяє сформувати й донести філософію компанії, її стратегічні цілі й завдання до всіх ключових аудиторій, створити сильний стрижень, починаючи від акціонерів, менеджменту й персоналу й закінчуючи покупцями, партнерами та державою.

Відтак, побудова та розвиток корпоративного брендингу дозволяє підвищити рівень стійкості компанії до криз та прорахунків ведення бізнесу.

Наразі, існуючі моделі та методики управління брендом розроблені, в основному, для споживчих ринків та вимагають адаптації з урахуванням сучасної концепції маркетингової взаємодії та особливостей ринку. Ефективне управління брендом, на основі маркетингу, забезпечить стійке положення компанії орієнтуючись на споживачів та побудову партнерських відносин.

Отже, наразі доцільно розробляти інтегровані бренди, як фактори формування корпоративної культури. Адаптувати, у вітчизняну практику формування бреду, закордоні розробки брендинг-менеджменту. Вагомого значення набуває, й розробка чітких критеріїв розв'язання завдань та розподілу функцій щодо оптимізації організаційної культури бізнесу.

Використана література:

1. Aaker D. Leveraging the Company Brand // California Management Review. 2004. Vol. 46. N 3. P. 6-18.
2. Balmer J. M. T., Gray E. R. Corporate Brands: What Are They? What of Them? // European Journal of Marketing. 2003. Vol. 37. N 7/8. P. 972-997.
3. Marketing. 2002. Vol. 1. N 1. P. 37-57. Gylling C., Lindberg-Repo K. Investigating the Links Between a Corporate Brand and a Customer Brand // Journal of Brand Management. 2006. Vol. 13. N 4/5. P. 257-267.
4. Schultz M., Chernatony L., de. Introduction. The Challenges of Corporate Branding // Corporate Reputation Review. 2002. Vol. 5. N 2/3. P. 105-112.

Сніжко Л., к.е.н, доц.
НТУ, м.Київ, Україна
Ігнатюк В., к.т.н, доц.
НТУ, м.Київ, Україна

ОСНОВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

Вступ. Перед підприємством, що надає послуги, постає завдання продажу клієнтові чогось такого, що не можна показати і продемонструвати, чого клієнт не може перевірити чи випробувати, поки не купить послугу. Для того, щоб зменшити таку непевність, покупці шукають матеріальних ознак для підтвердження якості послуги. Отже, пропозиція послуги не обмежується лише самим процесом її надання, але й охоплює також всі зміни, що мають вплив на переконання покупця придбати цю послугу. Реальна якість послуги проявляється лише після того, як покупець наважився заплатити за неї. Отже, до цього моменту йдеться винятково про якість маркетингових дій, які визначають успіх. Багато фірм сфери послуг, які достатньо компетентні у своїй сфері діяльності, пропонують високий рівень надання послуг, проте через незадовільну маркетингову діяльність не досягають бажаних успіхів на ринку. Отже, актуальними є питання використання специфіки інструментів маркетингу у сфері послуг для забезпечення конкурентних переваг [3].

Основна частина. Аналіз організаційної структури підприємств, що працюють в сфері послуг, показує, що у них можуть бути відсутні маркетингові відділи та посади маркетолога на підприємстві. Особливо це стосується організацій, що відносяться до середнього та малого підприємництва.

При такій ситуації у сучасних умовах жорсткої конкуренції у різних сферах послуг для досягнення поставлених підприємством цілей потрібна негайна модифікація організаційної структури. Зокрема, створення маркетингового