

Л.В. Чепурна  
студ. I курсу магістратури  
спеціальність «Менеджмент»  
Науковий керівник: к. е. н., доц. О.В. Рудінська

## КОРЕЛЯЦІЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ТА БРЕНДИНГОВОЇ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Головним ефективним інструментом розвитку підприємства та підвищення його конкурентоспроможності у сучасному світі є бренд. Від сили його впливу та унікальності залежить успіх компанії, оскільки він дозволяє донести цінність запропонованих споживачеві товарів чи послуг. На підставі аналізу даного поняття, слід зазначити, що бренд – сукупність матеріальних і нематеріальних ознак, призначених для створення впізнаванності та унікальності, а також для створення репутації продукту, організації і т. п. Брендінгом називають діяльність із розроблення, реалізації та управлінням бренду.

При розробці стратегії підприємства, потрібно визначити місце бренду в компанії, чітко охарактеризувати його структуру з позиції загальних та індивідуальних атрибутів та визначити його основні характеристики. Тобто, важливим етапом для компанії-новатора є розроблення стратегії позиціонування товару чи самої компанії на ринку. Стратегія позиціонування бренду – це пошук його позитивної позиції в думках споживачів цільового сегменту відносно брендів конкурентів. Враховуючи, що в сучасних умовах господарювання конкуренція стає все сильнішою, брендінг

повинен постійно пристосовуватися, щоб ефективно і продуктивно працювати [1].

У сучасних умовах створення та розробка стратегії не залежить більшою мірою від фінансових вкладень, адже часто використовуються більш креативні методи на основі аналізу психологічних та соціальних характеристик споживачів. Проте, так відбувається не завжди, тому стратегію бренду потрібно реалізовувати в залежності від можливості та цілей компанії. Інколи компанії потрібно запобігти до залучення інвестицій. Проте, не потрібно ефективність брендингової стратегії ототожнювати з значними грошовим затратами на його винайдення, розвиток та підтримку [2]. Що стосується інвестиційної стратегії, то вона в першу чергу повинна бути націлена на розвиток стратегічного потенціалу підприємства, тобто вкладенням коштів в: освоєння конкурентоспроможних видів продукції; заміну чи удосконалення основних засобів виробництва; проведення НДДКР, а також в створення та реалізацію бренду. Зазвичай це відображається в в стратегічному плані організації з урахуванням усіх проєктів, які можна було передбачити у момент його складання [3].

Розробка ІС базується на основі аналізу усіх факторів внутрішнього та зовнішнього середовища та особливостей сфери у якій працює підприємство. Інвестиції в створення бренду є одними з найвигідніших вкладень для компанії, оскільки сильний бренд це стійка конкурента перевага, завдяки якій є змога призначати вищі ціни на товари. Звідси виходить таке поняття як капітал бренду – це здатність бренду як самостійного активу компанії приносити їй додатковий дохід у вигляді формування та підтримки стійких відносин між споживачем і брендом [4].

Стратегія бренду і інвестиційна стратегія є в тісній взаємозалежності та повинні узгоджуватися з загальною місією та основними цілями компанії. Тільки тоді компанія створити позитивну репутацію на ринку та вдало донести цінність свого товару споживачеві.

#### **Список використаної літератури**

1. Алькема В.Г., Коченко К.А. Брендінгові стратегії в забезпеченні ефективності інноваційного підприємства. *Вчені записки університету КРОК. Серія: Економіка*. 2014.

2. Химич І.Г. Унікальність брендів – запорука фінансового успіху компаній. *Галицький економічний вісник*. Т. : ТНТУ, 2019. Том 56. № 1. С. 92–105. *Економіка та управління підприємствами*. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/56/585.pdf>
3. Рудінська О.В., Шеремет А.І. Ефективний менеджмент як невід’ємний компонент конкурентоспроможності. *Другі економікоправові студії: матеріали Всеукр. наук.практич.конф. молодих вчених* (Одеса, 10 жовт. 2019 р.). Одеса : Фенікс, 2019. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/26164>
4. Зборовська О.М. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 17. С. 12–16. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/17\\_2019/4.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/17_2019/4.pdf)