компанії на ринку. Це обумовлює необхідність створення ефективного маркетингового управління таким процесом, що починається з вибору цільового ринку й закінчується головним результатом – прийняттям бренда споживачами, а, отже, і зростанням прибутків. Тому метою роботи є виявлення пріоритетів розвитку брендингу як маркетингового інструменту у торгівлі на основі узагальнення його теоретично-організаційних засад та аналізу практики застосування.

Матеріали та методи. Бренд як і брендинг пройшли довгу історію створення та формування. Зважаючи на те, що бренд перекладається як «ставимо клеймо», з давніх часів і до сьогодні збереглася практика відмічати товари визначеними марками. За допомогою знаків, символів чи маркування та інформації досягається реалізація політики формування та представлення на ринку «обличчя» товару [1].

У вітчизняній чи світовій теорії брендингу на сьогоднішній день не існує єдиної класифікації брендів, проте можливим є узагальнення, доповнення основних поглядів щодо визначення типів брендів. Зарубіжні вчені притримуються позиції, що брендинг є технологією послідовного надання товару атрибутів, які перетворюють його в улюблену купівлю, підвищуючи тим самим конкурентоспроможність самого товару.

Брединг у сучасному суспільстві – більше, ніж створення імені, логотипу, упаковки, торгової марки підприємства чи самого продукту. Завдяки правильному використанню та управлінню брендом може стати не лише товар широкого вжитку, а й безпосередньо самі корпорації, юридичні компанії, лікарні, музеї, ресторани, країни, чи навіть окремі люди (персональний бренд). Бренди впливають на світосприйняття, поширене у соціальних прошарках, формування стереотипів та на поведінку як покупців, так і споживачів як членів суспільства. Крім того, бренд може визначати і фінансову складову, формувати фінансові активи [2].

В умовах жорсткої конкурентної боротьби за клієнта перед брендингом постає важливе завдання завоювати увагу, прихильність та відданість

потенційних споживачів товару. Такий підхід підвищує значущість складової брендингу в забезпеченні ефективного функціонування й розвитку підприємства, оскільки завдяки ефективному брендингу споживач обере товар даного підприємства зі значної кількості аналогічних товарів, а, отже, і збільшить прибутковість діяльності (рис. 1).

Оцінка ефективності використання бренду є необхідною, оскільки сигналізує про рівень та успішність управління брендом, чи є він дієвим щодо споживачів та їхнього сприйняття.

Рис. 1. Схема впливу брендингу на ефективність діяльності підприємства [3, с. 45]

Результати. Брендинг є системним, обґрунтованим, виваженим процесом, що передбачає планування та упровадження комплексу заходів від початкового етапу створення торговельної марки, розроблення плану перетворення торговельної марки на бренд, до етапу підтримки та розвитку бренду, формування постійної лояльності споживачів.

Висновки. На сьогоднішній день бренд і брендинг в Україні є невід'ємною частиною успішного бізнесу. Брендинг покликаний збільшити прибутковість компанії і характерний тим, що формує стабільний попит на продукцію; забезпечує впізнання продукції серед товарів інших компаній; створює

привабливий образ та імідж компанії і викликає довіру у покупців; сприяє підвищенню лояльності споживачів.

Список літератури.

1. Оберемчук В.Ф. Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренда як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2012. №1. С. 17–21.

2. Королюк Н.Я. Обґрунтування необхідності оцінки ефективності використання бренду. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Випуск 13. Ч.4. С. 43–46.

3. Трофимов Я.И. Брендинг и идентификация настоящего и будущего. Одесса : Пласке, 2009. 96 с.

УДК 339.137

КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ГІРНИЧОДОБУВНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Пасічник Н.В., к.е.н., доцент кафедри економіки, організації та управління підприємствами, **Гусак А.С.,** здобувач. Криворізький національний університет

Вступ. На даному етапі розвитку промисловість залишається провідним видом економічної діяльності країни. Частка продукції добувної промисловості у загальному обсязі реалізованої промислової продукції становить 13%, що свідчить про вагоме значення гірничодобувної галузі та зумовлює важливість поглибленого дослідження її конкурентоспроможності в умовах уповільнення промислового розвитку України.

Мета роботи – дослідження основних тенденцій ринку продукції добувної промисловості та конкурентних позицій гірничодобувних підприємств України.

Матеріали та методи. Основними матеріалами дослідження є річна фінансова звітність добувних підприємств, статистичні матеріали, монографічні дослідження, періодична економічна література. У роботі застосовані методи