

Дослідженні стратегії в ході проведеної роботи дозволили розробити рекомендації щодо формування каналів розповсюдження для підприємств легкої промисловості, що полягає у роботі методики формування системи просування товарів підприємства, що взаємодіє у логіко–структурній схемі узгодження його політики, цілей та стратегії

Модель містить три взаємопов'язані підсистеми – посередництво, товарорух та продажі, забезпечення функціонування яких дозволить визначити необхідну структуру механізмів просування продукції шкіргалантереї.

Результати дослідження дають можливість сформулювати принципи розробки та впровадження інноваційної стратегії просування товарів на підприємствах, які при їх системному застосуванні зможуть сприяти підвищенню ефективності виробництва.

По–перше, механізм просування шкіргалантерейних товарів на ринок повинна бути гнучкою. На всіх етапах її розробки та впровадження необхідне збереження можливостей корегування та внесення змін відповідно до ситуації, що складається.

По–друге, необхідно створювати можливості до залучення у виробництво не тільки пропозицій та ідей співробітників, а й зацікавлених осіб поза межами підприємства, таких як споживачі, постачальники, спеціалісти суміжних галузей тощо. Без досконалої системи впровадження нововведень, реалізації інноваційних каналів просування є неможливим.

**Література:** 1. Мавріна А. О. Фінансове забезпечення маркетингової політики промислового підприємства / А. О. Мавріна // Вісн. Нац. ун–ту “Львів. політехніка”. – 2011. – №2. – С. 411–418. 2. Іщенко Н. В. Збутова діяльність промислового підприємства: проблема та підходи до визначення змісту / Н. В. Іщенко // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Вип. 208. В 4 т. Т. 2. – Д. : ДН, 2015. – 298 с. 3. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілення. Підручник. Рекомендовано Міністерством освіти і науки як підручник для вищих навчальних закладів. – Харків: Вид. «ІНЖЕК», 2010. – 224 с.

## **БРЕНД–МЕНЕДЖМЕНТ НА РИНКУ КОМЕРЦІЙНОЇ НЕРУХОМОСТІ**

*Козінець А. І.*

*Магістр Київського національного університету  
технологій та дизайну*

*Наук. керівник к.е.н., доцент О.М.Ніфатова*

Брендинг – це процес створення бренду і управління ним. Він може включати в себе створення, зміцнення, репозиціонування, оновлення і зміну стадії розвитку бренду, його розширення і закріплення на ринку.

Під брендингом доцільно розуміти системний, обґрунтований, виважений процес, що передбачає планування та впровадження маркетингового комплексу заходів щодо створення торговельної марки, розроблення плану перетворення торговельної марки на бренд, корпоративного стилю та дизайну, рекламних кампаній, проведення акцій зі стимулювання збуту, цілеспрямованого PR, з метою формування бажаних асоціативних вражень у споживачів.

Сутність брендингу у системі маркетингу підприємства на ринку комерційної діяльності, слід розуміти діяльність суб'єкта щодо позиціонування та просування бренду на основі формування та розвитку постійних комунікацій із стратегічно важливими аудиторіями, серед яких: потенційні споживачі, субпідрядники, партнери, конкуренти, фінансові інституції, громадськість та засоби масової інформації.

Поняття ринку комерційної нерухомості як системи економічних і правових відносин, що мають на меті отримання доходу шляхом перерозподілу (при наданні оренди) нежитлових об'єктів нерухомості, основним призначенням яких є принесення доходу і створення умов для його отримання, у тому числі обслуговування інших ринків.

Суб'єкти комерційної нерухомості (підприємства на ринку комерційної нерухомості) – це орендодавці, орендарі та професійні учасники ринку нерухомості, які можуть одночасно бути і виробниками, і споживачами як самої нерухомості, так і послуг, пов'язаних з нею.

Стратегії позиціювання бренду залежно від узгодженості з системою маркетингу та сформовано такі висновки:

1) професійно розроблені позиції бренду забезпечують стабільний, захищений від конкуренції та пристосований до майбутнього розвиток продукту, як в періоди зростання, так і зрілості;

2) позиціювання здійснюється у свідомості споживачів і супроводжується комбінаціями реальних характеристик – відчутних особливостей продукту, його ціною, каналами розповсюдження, типом та рівнем сервісу, іміджем;

3) позиціювання ґрунтується на вигоді, яку отримують споживачі, сильні позиції перетворюють особливості компанії чи продукту на переваги для цільових споживачів;

4) різні клієнти часто шукають різні вигоди від покупки, навіть за умов користування схожими продуктами, позиції останніх в уяві одного споживача можуть відрізнитися від позицій цих же продуктів в уяві іншого.

Широке застосування в брендингу здійснює неймінг(професійна діяльність, спрямована на ім'яутворення, тобто робота, пов'язана з підбором, придумуванням, пошуком найбільш підходящої назви для всього, що з точки зору замовника потребує власного оригінального імені.), створення інформаційних брошур та Інтернет сторінок, пряма реклама в спеціалізованих засобах масової інформації; деякі підприємства обмежено використовують зв'язки з громадськістю, маркетинг подій, розробляють комплексний корпоративний стиль; тільки одиниці використовують сучасні технології брендингу та інтегровані маркетингові комунікації. Такий обмежений підхід до маркетингу пояснюється як низьким рівнем еволюції ринку комерційної діяльності, так і не виваженим ставленням компаній до маркетингу.

Брендинг у системі маркетингу підприємств на ринку комерційної діяльності доцільно визначати як діяльність суб'єкта щодо позиціювання та просування бренду на основі формування та розвитку постійних комунікацій із стратегічно важливими аудиторіями, серед яких інші суб'єкти комерційної нерухомості (потенційні споживачі, субпідрядники, партнери, конкуренти), фінансові інституції, громадськість та засоби масової інформації.

**Література:** 1. Римаренко М.В. Процеси неймінгу на ринку нерухомості комерційного призначення України / М.В. Римаренко // Збірник наукових праць “Теорія і практика”. Східноукраїнський національний університет ім. Володимира Даля. – Луганськ, 2009. – №15. – С. 342–348. 2. Бихова О.М. Роль бренда в організації інтегрованих маркетингових комунікацій / О.М. Бихова // Бізнес Інформ. – Харків, 2012. – №6. – С. 191–193. 3. Г. П. Плисенко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – Київ: РВВ КНУТД, 2016. №4 (101). С.41–47.