

Юрін М.С.

здобувач PhD програми «Маркетинг»

Національний авіаційний університет

ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

У сучасному світі, де цифрові технології швидко змінюють усі сфери діяльності, оцінювання конкурентоспроможності брендів підприємств стало особливо актуальним завданням. Цифровізація економічних систем перетворює способи взаємодії бізнесу з аудиторією, вимагає нових стратегій та підходів до маркетингу і продажів, а також розширює можливості та виклики для підприємств. У цьому контексті оцінювання конкурентоспроможності брендів стає ключовим інструментом для визначення їхнього успіху в цифровому середовищі.

Оцінювання конкурентоспроможності брендів підприємств вимагає аналізу різних аспектів бізнесу та його спроможностей конкурувати на ринку. У контексті цифровізації економічних систем, такий аналіз стає ще більш важливим, оскільки цифрові технології перетворюють способи, якими підприємства взаємодіють з клієнтами та конкурентами.

Сучасні бренди підприємств служать одним із ключових чинників, що підвищує їх конкурентоспроможність та є символом її комерційної активності. Бренд не формується під час виробництва, але складається в свідомості споживачів, створюючи емоційний зв'язок між функціональністю продукту та сприйняттям його [1]. Таким чином, серед основних переваг брендингу можна виділити:

- здобуття додаткового доходу;
- спрощення процесу вибору товарів;
- встановлення ідентифікації компанії-виробника та її продуктів;
- Інвестування в майбутнє;
- спрощення виходу на нові ринки з новим асортиментом;
- забезпечення легкості співпраці з партнерами;
- створення емоційного зв'язку з покупцем;
- сприяння розвитку галузей виробництва, де діють бренди;
- вироблення історії та репутації [2, с. 40].

Брендинг в сучасній економіці виступає одним зі засобів підвищення конкурентоспроможності. Оцінювання конкурентоспроможності брендів підприємств є важливим завданням для бізнесу в сучасному конкурентному середовищі. Конкурентоспроможність бренду визначає його здатність привертати та утримувати клієнтів, збільшувати частку ринку і досягати стійкого фінансового успіху. Відповідно, в контексті оцінювання конкурентоспроможності бренду у цифровому середовищі слід враховувати ряд ключових аспектів (рис. 1).



Рис. 1. Ключові аспекти забезпечення конкурентоспроможності бренду підприємства у цифровому середовищі

Джерело: розроблено автором.

Таким чином, оцінювання конкурентоспроможності брендів підприємств у контексті цифровізації економічних систем є критично важливим завданням в сучасному бізнес-середовищі. З розвитком цифрових технологій та зміною споживчих характеристик, бренди повинні постійно адаптуватися, впроваджувати інновації та підтримувати високий рівень присутності в онлайн-середовищі. Важливо розуміти, що конкурентоспроможність бренду більше не обмежується лише якістю продукту чи послуги, а включає в себе і якість цифрової взаємодії з клієнтами. Бренди, які успішно впроваджують цифрові стратегії, аналізують дані та сприяють взаємодії з аудиторією в онлайн-середовищі, матимуть перевагу на шляху до успіху в цифровому економічному ландшафті. Загалом немає сумніву, що висока конкурентоспроможність бренду підприємства у світі цифрової трансформації є ключовим чинником для досягнення стабільного та успішного розвитку.

Список використаних джерел

1. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. №12. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.12.156
2. Зоріна О.І., Нескуба Т.В. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/23_2018_ukr/9.pdf