

## БРЕНД ЯК НЕМАТЕРІАЛЬНИЙ АКТИВ КОМПАНІЇ

П'янкova O.B., асистент

*Національний університет харчових технологій*

Досліджуючи бренди вітчизняних підприємств харчової промисловості та зважаючи на використання у наукових працях переважної більшості українських дослідників поняття бренду як торгової марки, що набула певного досвіду та отримала визнання споживачів, вважаємо за доцільне використовувати обидва поняття. Сьогодні залишає питання брендів підприємств харчової промисловості та управління ними відкритим. Безперечно, поняття бренду передбачає високий рівень репутації та популярність серед споживачів товару.

На нашу думку, вітчизняна наука дає нам можливість, користуючись досвідом зарубіжних вчених, наробками українських фахівців з маркетингу, запропонувати авторське визначення. Отже, бренд як маркетинговий інструмент є нематеріальним активом компанії, що виступає джерелом конкурентної переваги, визначає стратегічну спрямованість та формує й підтримує взаємовідносини зі споживачем. Сильний бренд виступає підґрунтям для формування корпоративної культури.