

Державний торговельно-економічний університет  
Кафедра маркетингу

# ***МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ***

**Збірник наукових статей студентів  
заочної форми навчання, які здобувають освітній  
ступінь «магістр» за спеціальністю «Маркетинг»  
освітньою програмою «Бренд-менеджмент»**

**Частина 2**

**Київ 2022**

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ  
заборонено**

УДК 339.138:004  
М 25

**Маркетинг** в умовах цифрової трансформації [Електронний ресурс] : зб. наук. ст. студ. заоч. форми навч. / відп. ред. О. С. Бондаренко. – Київ : Держ. торг.- екон. ун-т, 2022. – Ч. 2. – 261 с.

У наукових працях студентів, які здобувають освітній ступінь «магістр» за спеціальністю «Маркетинг» освітньою програмою «Бренд-менеджмент» досліджено теоретичні та практичні аспекти реалізації маркетингової діяльності підприємств, запропоновано актуальні напрями формування маркетингової комунікаційної політики, управління брендами, аналізу поведінки споживачів, використання сучасних технологій маркетингу в умовах цифрової трансформації суспільства.

Матеріали подано в авторській редакції. Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.

**УДК 339.138:004**

**Редакційна колегія:** О. С. Бондаренко (відп. ред.), д-р екон. наук, професор; Т. С. Чуніхіна, канд. екон. наук; С. В. Вяткіна, відп. за наук. роботу в РСС ФТМ студ. групи 3–7.

**Відповідальний за випуск** О. С. Бондаренко, д-р екон. наук, професор.

*Видається за рекомендацією вченої ради факультету  
торгівлі та маркетингу ДТЕУ  
(протокол № 1 від 30.08.2022)*

© Державний торговельно-  
економічний університет, 2022

## ЗМІСТ

|   |    |
|---|----|
| ВСТУП .....   | 6  |
| <b>БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У СВІТОВІЙ<br/>ТА ВІТЧИЗНЯНІЙ ПРАКТИЦІ</b>  |    |
| <b>БАХМАЧ С.</b><br>ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ .....  | 7  |
| <b>БЛИЗНЮК А.</b><br>УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ У СИСТЕМІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ .....                                 | 12 |
| <b>БРАНЧУК М.</b><br>ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ .....                               | 17 |
| <b>БУЛИЧ В.</b><br>УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У СИСТЕМІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ..                           | 23 |
| <b>ГАВРИЛЮК Д.</b><br>КОНЦЕПЦІЯ ЦІННОСТЕЙ МЕРЕЖІ «Б'ЮТІ-БАРІВ G.BAR» У ФОРМУВАННІ<br>ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ БРЕНДА ..... | 29 |
| <b>ГОРБАНЬ І.</b><br>АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ПРОФІ СТАРС» .....                                   | 33 |
| <b>ГРЕКУЛ Д.</b><br>УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА<br>НА РИНКУ ЕНЕРГЕТИЧНИХ ПОСЛУГ .....        | 39 |
| <b>ГУЩИНА А.</b><br>СТРАТЕГІЯ РЕБРЕНДИНГУ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА<br>У ТРИВАЛІЙ ПЕРСПЕКТИВІ .....                  | 45 |
| <b>ДАНІЛЕВСЬКИЙ Д.</b><br>МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА БУДІВЕЛЬНОЇ СФЕРИ .....                          | 51 |
| <b>ДМИТРІЙЧУК В.</b><br>ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ<br>СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ .....     | 56 |
| <b>ДРУМАРЕЦЬКА Д.</b><br>УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ ПОТЕНЦІАЛОМ У СИСТЕМІ РОЗВИТКУ БРЕНДУ .....                        | 61 |
| <b>КВАСНИЦЯ В.</b><br>БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ ЦЕНТРА<br>СІМЕЙНОЇ ПСИХОЛОГІЇ .....             | 68 |
| <b>КЕРУСЕНКО О.</b><br>КЛІЄНТОЦЕНТРИЧНІСТЬ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ БРЕНДУ<br>(НА ПРИКЛАДІ ТОВ «LIFECCELL») .....     | 71 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>КІРІЛЕНКО М.</b><br>СИСТЕМА ЗБАЛАНСОВАНИХ ПОКАЗНИКІВ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ<br>СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ .....      | 77  |
| <b>КЛИМЕНЧУК Д.</b><br>АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ СТВОРЕННЯ<br>ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ .....            | 84  |
| <b>КЛЮСКО В.</b><br>КЛІЄНТООРІНТОВАНІСТЬ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ .....                        | 90  |
| <b>КОЛІСНИЧЕНКО В.</b><br>ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ «WISDOMCAPITAL» НА РИНКУ ПОСЛУГ .....                        | 95  |
| <b>КРАВЧЕНКО К.</b><br>КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК ОСНОВА СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ .....                             | 102 |
| <b>КРЯЧОК Д.</b><br>УПРАВЛІННЯ АСОРИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ У БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ.....                               | 106 |
| <b>ЛЕПСЬКА Г.</b><br>МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДА<br>НА ПІДПРИЄМСТВІ.....            | 112 |
| <b>ЛІННІК К.</b><br>УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ БРЕНДУ .....   | 120 |
| <b>ЛУЦЮК В.</b><br>ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ШВЕЙНОЇ ФАБРИКИ .....                                | 125 |
| <b>МУРАДОВА Ж.</b><br>БРЕНДИНГ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ У КРИЗОВИХ УМОВАХ .....                             | 132 |
| <b>ОХРИМЕНКО В.</b><br>МАРКЕТИНГОВІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ .....  | 138 |
| <b>ПАСІЧНИК Я.</b><br>УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА .....                         | 144 |
| <b>ПЕТРОВСЬКА Л.</b><br>ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ НА РИНКУ .....                   | 149 |
| <b>ПІКУЛА К.</b><br>БРЕНДИНГ ЯК ОСНОВА УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ<br>ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ ..... | 157 |
| <b>СЕВАСТЬЯНОВА А.</b><br>ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ .....                            | 163 |
| <b>СЕМЕНЮК К.</b><br>АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА<br>ТОВ «БОГОЛЮБИ МЕДІКАЛ СТАНДАРТ» .....  | 168 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>СИЧОВА Д.</b><br>ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА СУЧАСНИМИ<br>ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЯМИ .....                | 174 |
| <b>СІДІЛЬНИКОВ Д.</b><br>БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА .....  | 179 |
| <b>СОКОЛОВА О.</b><br>ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ<br>ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА .....        | 183 |
| <b>СОТНИК В.</b><br>ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ НА ІМІДЖ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА<br>У СЕГМЕНТІ СУХИХ СНІДАНКІВ УКРАЇНИ ..... | 189 |
| <b>СТАУЧАН К.</b><br>ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ ТОВ «САНТ ВАЛЕНТИН» НА РИНКУ<br>ДИТЯЧОГО ТУРИЗМУ .....               | 197 |
| <b>СТЕЛЬМАХ К.</b><br>БРЕНД – КОМУНІКАЦІЇ ПРИ ФОРМУВАННІ БРЕНДА .....   | 202 |
| <b>СТЕЦЕНКО Л.</b><br>ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ<br>КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....             | 206 |
| <b>СУМАРОКОВА А.</b><br>МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ....                             | 211 |
| <b>ТИМЧЕНКО К.</b><br>ФОРМУВАННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ МАГАЗИНУ МОТОЗАПЧАСТИН «ДНІПРО».....                                 | 218 |
| <b>ЦЕЮКОВ А.</b><br>УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ У БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ .....  | 223 |
| <b>ЦЗІНЬ В.</b><br>СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ БРЕНДУ ТОВ «ROZETKA.UA».....                                  | 230 |
| <b>ЧЕРНЕЦЬКА К.</b><br>БРЕНД ДЛЯ УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ І РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....                                | 236 |
| <b>ШЕРСТЯК О.</b><br>УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ<br>У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ .....               | 242 |
| <b>ШПАК Ю.</b><br>СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТОВ «ЕФЕКТ МАРКЕТИНГ» .....                                  | 249 |
| <b>ЮРЧЕНКО Н.</b><br>ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ.....                                     | 254 |

## ВСТУП

Воєнні дії в Україні суттєво вплинули на умови ведення бізнесу, вибір маркетингових стратегій компаній, маркетингові можливості, ситуативність та швидкість прийняття маркетингових рішень. За таких умов особливої актуальності набувають питання ефективного використання цифрових маркетингових технологій та їх активне впровадження в діяльність українських компаній.

Цифровізація суспільства визначає необхідність врахування підприємствами цифрових технологій, змін у поведінці споживачів, появи нових бізнес-моделей. Тому сучасні фахівці з маркетингу мають чітко розуміти особливості здійснення маркетингової діяльності із застосуванням цифрових технологій, що впливає на зростання продажів, підвищення обсягів фінансових результатів, прибутковості та вартості підприємств.

Трансформація маркетингу з традиційного у цифровий, під впливом зовнішніх факторів розвитку цифрових технологій, стає природним процесом. При цьому сутність маркетингу та методологія не змінюється. Як і раніше основним завданням залишається орієнтація на покупця з урахуванням його людських якостей, цінностей, поведінки, можливостей. Це дозволяє компаніям, використовуючи класичні маркетингові інструменти та їх логічну видозміну у воєнних умовах, отримувати економічні вигоди.

За таких умов маркетинг як наукова концепція повинна динамічно розвиватися у напрямі забезпечення відповідності поточним викликам. Саме питання трансформації, пошуку нових напрямів розвитку маркетингових інструментів, удосконалення маркетингових комунікацій, аналізу поведінки споживачів, використання цифрових технологій в маркетингу висвітлені у збірнику наукових статей студентів денної форми навчання, які здобувають освітній ступінь «магістр» за спеціальністю «Маркетинг» освітньою програмою «Бренд-менеджмент».

Представлені наукові статті будуть корисними для студентів та читачів, які цікавляться сучасними питаннями розвитку маркетингу, а також новими можливостями маркетингових технологій, які визначаються розвитком процесів цифровізації суспільства.

# БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У СВІТОВІЙ ТА ВІТЧИЗНЯНІЙ ПРАКТИЦІ

## ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

БАХМАЧ С., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

*У статті проаналізоване маркетингове середовище комунікаційного холдингу ТОВ «АМ ЦЕНТРАЛ СЕРВІС УКРАЇНА». Визначено внутрішні та зовнішні фактори, та їхній вплив на комунікаційну групу на українському ринку рекламних послуг.*

**Ключові слова:** ринок, ринок реклами, дослідження ринку реклами.

*The article analyzes the marketing environment of AM CENTRAL SERVICE UKRAINE LLC. Internal and external factors and their influence on the communication group in the Ukrainian market of advertising services are determined.*

**Keywords:** market, advertising market, advertising market research.

Актуальність теми викликана загостренням економічних та політичних процесів в Україні, що ставить власників бізнесу у жорсткі рамки та обмежує можливий вибір інструментарію для розвитку власної справи. Реклама залишається одним з найдієвіших інструментів вітчизняних та закордонних підприємців. Однак, вимоги до її ефективності бізнес середовище підвищує чи не щодня. Лише ті комунікаційні заходи, які демонструють реальний приріст прибутку можуть розраховувати на подальшу їх імплементацію у маркетингову стратегію підприємства.

Мета даної статті – визначення основних конкурентів та тенденцій розвитку ринку рекламних послуг в Україні.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти надання рекламних послуг підприємствами.

Об'єктом є дослідження стану ринку рекламних послуг.

В умовах постійних коливань економічної, політичної ситуації ринок реклами в Україні є динамічним, та навіть враховуючи вплив пандемії, він міцно пережив 2020 р. і продовжив стрімкий розвиток в 2021 р. Це свідчать результати дослідження об'ємів українського рекламного ринку Всеукраїнською рекламною коаліцією. Картина рекламного ринку України 2021 року за результатами дослідження ВРК і ІАВ наведена в табл. 1.

До прикладу, ринок реклами на телебаченні в 2021 році ріс швидше за прогнози. Експерти роблять прогноз, що зростання інвестицій у рекламу на телебаченні буде зростати і й наступного року та складе щонайменше 15% та викликає інфляцію від 25%, оскільки інвентар скорочується, а попит – ні. Ринок зовнішньої реклами зріс на 78% у 2021 році в порівнянні з 2020 роком. Інтернет-ринку по інвестиціям вже зрівнявся з ТВ-ринком та продовжує стрімко зростати. Експерти прогнозують, що у 2022 році зростання інтернет-ринку буде на рівні 34%, а фактичне зростання між 2020 та 2021 роком очікується на рівні 48%. [1]

Щоб залишатись конкурентоспроможними та тримати лідерську позицію на рекламному ринку, маркетинговому відділу компанії потрібно ретельно вивчити фактори внутрішнього та зовнішнього середовища.

Проведення ретельного аналізу маркетингового середовища підприємства може допомогти уникнути багатьох помилок, наприклад:

## Рекламний ринок України, 2021 р.

|  | Підсумки<br>2020р., млн грн | Підсумки<br>2021р.,<br>млн грн, | Відсоток зміни<br>2021 до 2020 | Прогноз на<br>2022р.,<br>млн грн | Відсоток<br>зміни 2022<br>до 2021 |
|--|-----------------------------|---------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| <b>ТБ-реклама, всього</b>              | <b>12 175</b>               | <b>13 642</b>                   | <b>12%</b>                     | <b>15 600</b>                    | <b>14%</b>                        |
| <i>Пряма реклама</i>                   | 10 593                      | 11 854                          | 12%                            | 13 633                           | 15%                               |
| <i>Спонсорство</i>                     | 1 582                       | 1 788                           | 13%                            | 1 967                            | 10%                               |
| <b>Реклама в пресі, всього</b>         | <b>1 466</b>                | <b>1 599</b>                    | <b>9.05%</b>                   | <b>1 773</b>                     | <b>10.89%</b>                     |
| <i>Національна преса</i>               | 866                         | 960                             | 10.8%                          | 1 077                            | 12.2%                             |
| <i>в т.ч. Спонсорство</i>              | 215                         | 243                             | 13%                            | 281                              | 15.5%                             |
| <i>Регіональна преса</i>               | 243                         | 268                             | 10.25%                         | 303                              | 13%                               |
| <i>Спеціалізована преса</i>            | 357                         | 371                             | 4%                             | 394                              | 6%                                |
| <b>Радіо реклама, всього</b>           | <b>717</b>                  | <b>855</b>                      | <b>19%</b>                     | <b>1 015</b>                     | <b>19%</b>                        |
| <i>Національне</i>                     | 512                         | 605                             | 18%                            | 715                              | 18%                               |
| <i>Регіональне</i>                     | 65                          | 80                              | 23%                            | 95                               | 19%                               |
| <i>Спонсорство</i>                     | 140                         | 170                             | 21%                            | 205                              | 21%                               |
| <b>OOH Media, всього</b>               | <b>3 159</b>                | <b>4 098</b>                    | <b>30%</b>                     | <b>4 769</b>                     | <b>16%</b>                        |
| <i>Зовнішня реклама</i>                | 2 433                       | 3 092                           | 27%                            | 3 529                            | 14%                               |
| <i>Транспортна реклама</i>             | 351                         | 397                             | 13%                            | 432                              | 9%                                |
| <i>DOOH</i>                            | 291                         | 518                             | 78%                            | 712                              | 37%                               |
| <i>Indoor реклама</i>                  | 85                          | 90                              | 6%                             | 97                               | 7%                                |
| Реклама в кінотеатрах                  | 20                          | 26                              | 30%                            | 35                               | 35%                               |
| Digital (Internet)<br>Media реклама    | 6 980                       | 10 833                          | 55%                            | 13 510                           | 25%                               |
| <b>Всього рекламний<br/>медіаринок</b> | <b>24 517</b>               | <b>31 053</b>                   | <b>26.7%</b>                   | <b>36 702</b>                    |                                   |

\* Побудовано за даними [1, 4].

1. Обрання стратегії розвитку підприємства, що не підходить поставленим цілям і доступним можливостям;
2. не розуміння механіки ринку на якому працює підприємство;
3. запізніла реакція або пасивне ставлення на зміни на ринку;
4. відставання по введенню інновацій;
5. прийняті рішення на емоційному фоні.

Метою статті є аналіз маркетингового середовища комунікаційного холдингу на прикладі ТОВ «АМ ЦЕНТРАЛ СЕРВІС УКРАЇНА» (далі в тексті буде згадуватись як dentsu Ukraine), що функціонує на ринку рекламних послуг, а також впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовищ на діяльність підприємства.

Філіп Котлер у своїй книзі «Основи маркетингу» надав визначення поняттю «маркетингове середовище». Маркетингове середовище фірми – сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми та впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати та підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішної співпраці. [2]

Далі розглядаємо структуру середовища комунікаційної групи, виявляємо елементи середовища, тобто складові. Ці ж елементи, з точки зору впливу на підприємство, є факторами. Середовище підприємства поділяють на такі групи елементів-факторів: зовнішнє середовище: макросередовище; мікросередовище; внутрішнє середовище. [3]

Внутрішнє середовище – це елементи і характеристики, які є фундаментом підприємства, що визначають внутрішній стан, корпоративні цінності та імідж підприємства.

Проведення аналізу внутрішнього середовища комунікаційного холдингу dentsu Ukraine буде відбуватись по наступним пунктам:



1. Загальна інформація досліджуваного холдингу;
2. внутрішня структура досліджуваного холдингу;
3. засновники та дійсні акціонери досліджуваного холдингу;
4. основний предмет діяльності досліджуваного холдингу;
5. мета та цілі досліджуваного холдингу; внутрішні комунікації досліджуваного холдингу;
6. dentsu – міжнародна комунікаційна група, один з лідерів світового рекламного ринку, налічує понад 300 офісів у більш ніж 145 країнах світу. [4]

В Україні інтереси мережі dentsu представляє dentsu Ukraine, що була заснована 9 вересня 2010 року. Головний офіс компанії знаходиться в Києві. [4]

dentsu Ukraine – та має більше 450 співробітників та надає клієнтам послуги в галузі реклами та маркетингу, забезпечуючи сервіс для найуспішніших українських і міжнародних компаній [4].

До складу групи входять 9 агентств і 2 стратегічних партнера, кожен має свій напрям:

Sarat Ukraine – медійне агентство повного циклу. Займає позицію №1 згідно з трьома рейтингами ВРК «Вибір рекламодавця» (2017–2019), «Рейтинг медіа агентств за бюджетами» (2018-2019), «Агентство року» (2019). Місія бренду: постійне поліпшення бізнес-результатів клієнтів шляхом конвергенції медіа каналів, платформ і екосистем. [5]

Vizeum Ukraine – агентство, яке спеціалізується на розробці ефективних рішень, що прискорюють ріст бізнесу клієнтів. Місія бренду: використання даних, медіа та технологій для розуміння і зміни моделі поведінки людей. [5]

Dentsu Media Ukraine – агентство повного циклу. Входить в ТОП-7 ефективних агентств за рейтингом Effie Awards Ukraine 2017. Надає комплексні стратегічні медійні рішення для просування брендів у всіх видах медіа. [5]

iProspect Ukraine – агентство performance-маркетингу для вирішення клієнтських задач в інтернеті. Компанія спеціалізується на послугах платної пошукової реклами (Paid Search), роботі з органічним трафіком (SEO), конверсійних медійних кампаніях (Performance Media), а також Mobile User Acquisition кампаніях. [5]

Isobar Ukraine – digital агентство повного циклу. Компанія перетворює бізнес, бренди і життя людей за допомогою творчого використання цифрових технологій. Команда постійно шукає способи зробити взаємодію брендів і людей більш ефективним. [5]

Posterscope Ukraine – лідер ринку зовнішньої реклами України. Експерти агентства створюють комплексні рішення для клієнтів, роблячи їхній бренд невід’ємною частиною життя людей. [5]

Amplifi Ukraine – компанія з ефективного управління медіа інвестиціями клієнтів в TV та Digital. Спеціалізується на розвитку технологічних рішень, зокрема programmatic-закупівлях та data-центричному плануванні, а також на створенні та розподілі інноваційних контентних рішень. [5]

Amnet Ukraine – самостійний programmatic-підрозділ. Серед основних задач агентства – побудова та розробка programmatic-експертизи в холдингу, розвиток programmatic-закупівель на ринку України, data -центричне планування. [5]

The Story Lab Ukraine – компанія, яка створює синергію даних і редакційного таланту з метою пошуку правильних історій, форматів контенту і сторітеллерів для найбільш інноваційних брендів у світі. [5]

UMG – експерт в сфері радіостратегій. Рекламна агенція, що займається організацією радіореклами, консалтингом, аналітикою та стратегією. [5]

Media Maker – спеціалізоване комунікаційне агентство. Серед основних послуг – PR, інфлюенс маркетинг, інтегровані рекламні кампанії в пресі та онлайн-ЗМІ. Media Maker розглядає інфлюенс маркетинг як частину медійної екосистеми, якій відводиться окрема роль в досягненні маркетингових цілей клієнта. З’явилося на ринку у 2003 році як агентство з реклами в друкованих медіа під брендом Media Press. Переорієнтація на цифрові комунікації розпочалася в 2018 році, а ребрендинг відбувся у 2021. [5]

Основним предметом діяльності комунікаційної групи dentsu Ukraine є:

- розміщення та ведення рекламних матеріалів в Digital, TV, радіо, пресі, зовнішнє розміщення реклами;
- аналітика проведених рекламних кампаній;
- факторний аналіз;
- робота з репутацією;
- моделювання продажів;
- проведення робіт над спецпроектами, в т.ч. робота з блогерами, спонсорство;
- розробка стратегічних та тактичних планів рекламної діяльності;
- Digital Стратегії; Programmatic та Data стратегія;
- аналіз ринку та конкурентів;
- проведення рекламних досліджень;
- Performance;
- SMM;
- аудит акаунту Google Analytics;
- налаштування аналітичного дашборду;
- організація курсів та шкіл різного профілю.

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції сумарні обороти агентства dentsu Ukraine є найбільшими в Україні.

Одна з ключових цілей комунікаційної групи – бути на крок попереду ринку. У зв'язку з цим dentsu Ukraine постійно підтримує інноваційні та креативні ініціативи співробітників холдингу, а також проекти, що впливають на розвиток всієї медіа галузі. Група багато увагу приділяє внутрішньому навчанню, розвитку корпоративної культури, бере активну участь в соціальних проектах та благодійної діяльності. Особливо dentsu Ukraine дбає також про особистісний і професійний розвиток кожного співробітників, всіляко підтримує їх амбіції в кар'єрному зростанні.

Метою діяльності dentsu Ukraine є не тільки отримання прибутку шляхом здійснення виробничої, комерційної, посередницької та іншої діяльності в порядку і на умовах, встановлених чинним законодавством України і статутом, а й допомогти своїм клієнтам зробити шлях від бренду до споживача максимально коротким і ефективним, використовуючи унікальний набір інструментів, створивши інноваційні рішення для ефективної комунікації брендів з людьми в цифрову епоху. Тому digital-експертиза холдингу охоплює всі рівні комунікаційної воронки.

dentsu Ukraine той холдинг, який орієнтований на співробітників, як свій головний ресурс, все тому були створені спеціальні програми, спрямовані на їхній персональний добробут. Корпоративна відповідальність, сталість і благодійність – це не просто ще один маркетинговий тренд, це головні напрями на які орієнтується dentsu Ukraine.

Гарним прикладом дотримання цих напрямів в холдингу є створення та проведення well-being-проектів. Well-being в dentsu Ukraine є досить новим напрямком в області роботи зі співробітниками, сенс якого полягає в підвищенні добробуту кожного члена команди, покращити залученість в робочий процес, підвищити продуктивність. Благополуччя позиціонується як фундамент майбутніх досягнень.

Різні аспекти well-being – благополучний спосіб життя, безперервний розвиток, спорт, відсутність шкідливих звичок, створення балансу між роботою та відпочинком, якість навколишнього середовища, стиль взаємодії з людьми, участь у соціальних проектах – задають тематику корпоративних програм.

За 2021 рік в компанії було впроваджено 15 wellbeing-проектів для шести напрямків:

- Health (Створення Mental Support, проведення вебінарів в рамках Mental Month, проведення вакцинацій в межах групи);
- Sport (Проведення заходів «DAN Sport Challenge@home», «Walking Challenge Month»);

- Social Networking (короткі воркшопи в рамках програми «A Cup of Thursday Morning»);
- Charity (участь в благодійних праграмах);
- Ecology (організація мінісортувальної станції зі збору макулатури, тетрапаку та пластикових стаканів в офісних приміщеннях, утилізація батарейок);
- Hobby (організація та проведення майстер класів для співробітників за різною тематикою)

Маркетингове середовище ТОВ «АМ Централ Сервіс Україна» – це сукупність елементів, які діють за межами компанії і впливають на можливості команди маркетингу встановлювати й підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішної взаємодії. Маркетингове середовище поділяється на мікросередовище та макросередовище. Розглянемо їх узагальнено у наведеній табл. 2.

Таблиця 2

### Маркетингове середовище ТОВ «АМ Централ Сервіс Україна»

| Фактор                 | Напрямок впливу  |
|------------------------|--|
| <b>Макросередовище</b> |  |
| Економічний            | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Криза в економіці України.</li> <li>– Зростання темпів інфляції.</li> <li>– Скорочення витрат на рекламу з боку українського бізнесу.</li> <li>– Можливість появи нових конкурентів.</li> </ul>   |
| Політико-правовий      | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Складна політична та воєнна ситуація в країні. Війна на окупованих територіях країни ведеться з 2014 року.</li> <li>– Повномасштабне вторгнення Росії на Україну 24 лютого 2022 року (з початку війни близько 74% рекламних агенцій та майже 70% рекламодавців, які займаються цифровою рекламою перервали свою діяльність).</li> </ul>                         |
| Науково-технічний      | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Постійне тестування нових інструментів/майданчиків для розміщення реклами.</li> <li>– Впровадження BigData в рекламні кампанії.</li> </ul>  |
| Культурний             | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Організація однієї із найбільших в Україні конференцій з маркетингу – FutureLab.</li> <li>– Участь в благодійних проектах «Нам цим Дихати», «Концерт Кобзона».</li> <li>– Запуск проекту у сфері соціально відповідальних комунікацій – краудсорсингову платформу Varto, мета якої надати некомерційному сектору, першокласні комунікаційні послуги.</li> </ul> |
| <b>Мікросередовище</b> |  |
| Споживачі              | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ретельно налагоджена робота з клієнтами, потенційним клієнтам приділяється велика увага, висока якість обслуговування.</li> <li>– Наявність клієнтської бази.</li> </ul>  |
| Конкуренти             | <ul style="list-style-type: none"> <li>– dentsuUkraine має багато конкурентів на ринку надання рекламних послуг, серед них: PublicisGroupe, OMDOMGroup, razomcommunication.</li> </ul>   |
|                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>– dentsuUkraine співпрацює з міжнародними та локальними гравцями: Admixer Advertising, Adpartner, StarlightDigital, UMH group, Ukr.net, Sinoptik, Gismeteo, GoogleAds, YouTube, Facebook, TikTok, Spotify, DV360, Eskimi, Doubleverify, MOAT, IAS, CampaignManager, LinkedIn, та інші.</li> </ul>   |

**Висновки.** Після зібраної інформації та дослідження маркетингового середовища підприємства ТОВ «Ам Централ Сервіс Україна», можна зробити висновок, що для налагодженої роботи та уникнення в майбутньому значних фінансових втрат, на підприємстві має бути налагоджена система збирання та обробки інформації стосовно змін, які відбуваються в маркетинговому середовищі.

На зміни в макросередовищі, підприємству складно впливати або ж контролювати їх, тому кращим рішенням є адаптуватися до цих змін у своїй діяльності на ринку. Що стосується мікросередовища, то підприємство може зі свого боку впливати на взаємовідносини із суб'єктами мікрооточення і повинно продовжувати налагоджувати конструктивну співпрацю з ними.

## Список використаних джерел

1. Сайт Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК): <https://vrk.org.ua/ad-market>;
2. Основы маркетинга / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.; пер. с англ. ]. – [2-е европ. изд.]. – М. ; СПб. ; К. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 944 с.;
3. Стратегія підприємства / Саєнко М.Г. Підручник. – Тернопіль: «Економічна думка». – 2006. – 390 с. Електронна версія: <https://buklib.net/books/21878/>; (дата звернення 11.05.2022)
4. Сайт комунікаційного холдингу dentsu Ukraine, розділ з інформацією про холдинг: <https://dentsu.com.ua/about/>; (дата звернення 11.05.2022)
5. Сайт комунікаційного холдингу dentsu Ukraine, розділ з інформацією про рекламні агентства, що входять в структуру холдингу: <https://dentsu.com.ua/leadership/>; (дата звернення 11.05.2022)
6. [https://marketing-mmz.bitrix24.site/Marketynhove\\_seredovyshche/](https://marketing-mmz.bitrix24.site/Marketynhove_seredovyshche/); (дата звернення 11.05.2022)
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. / С.С. Гаркавенко. – [5-ге вид., допов.]. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
8. Балабанова Л.В. Маркетинг : підруч. / Л.В. Балабанова. – [2-ге вид., перероб. і допов.]. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
9. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України. – 2008. – № 18. С. 132.
10. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підруч. / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф.: пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2000. – 752 с.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
ДАНІЛОВОЇ Л. Л.

## УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ У СИСТЕМІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

**БЛИЗНЮК А., 1 курс ФТМ КНТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»**

*В статті визначено проблеми управління якістю товарів та послуг у системі бренд-менеджменту, проаналізовано діяльність ресторанного бізнесу щодо управління якістю послуг, встановлено особливості означеної діяльності на підприємстві ТОВ «Джорджія», м. Київ.*

**Ключові слова:** *якість послуг, бренд-менеджмент, конкурентоспроможність.*

*The article identifies the problems of quality management of goods and services in the brand management system, analyzes the activities of the restaurant business to manage service quality, establishes the features of these activities at the company «Georgia», Kyiv.*

**Key words:** *service quality, brand management, competitiveness.*

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що управління якістю товарів і послуг у системі бренд-менеджменту є важливим складником конкурентоспроможності того чи іншого товару або ж послуги. В умовах сучасності особливої уваги потребує пошук шляхів вирішення проблеми формування образу бренду у свідомості споживачів на основі якості.

Різноманітним аспектам регулювання якості послуг у сфері обслуговування приділено значну увагу в багатьох працях зарубіжних та вітчизняних учених, а саме: А. Антонова, Т. Амблер, В. Версана, А. Гораніна, Н. Гукова, Л. Єрохіної, Т. Конти, Ф. Котлера, Дж. Москадо, К. Моука, М. Новака, Є. Панфілова, Н. Платонової, Б. Предау, Б. Робертсона, Є. Ромата, М. Соїнової, Д. Стеченко, І. Струтинської, Б. Уртмана, І. Школи, Я. Ягдарова та інших.

Метою дослідження є визначення проблеми управління якістю товарів у системі бренд-менеджменту та вивчення особливостей діяльності ресторану «Джорджия», м. Київ, що входить до мережі ТОВ «Пордуласа».

Об'єктом є процес управління якістю товарів у сфері ресторанного бізнесу.

Предметом дослідження є практичні й теоретичні особливості управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту

Загострення конкуренції та підвищення вимог до якості характеризують сучасний світовий ринок товарів та послуг. В умовах сучасності досягнути стійкого успіху можуть лише ті підприємства, які опановують найкращий досвід управління якістю і випускають конкурентоспроможну продукцію.

Конкурентоспроможність товару формується двома категоріями – ціною і якістю. Хоча щодо цього є й інші думки. Так, у роботі І. М. Байдакової [2] конкурентоспроможність товару пропонується характеризувати чотирма комплексними показниками, а саме: якістю, ціною, витратами споживача та якістю сервісу. Проте споживач здебільшого вибирає товар за двома критеріями: ціна та якість. Причому із зростанням платоспроможності при виборі товару споживачі віддають перевагу якості, а не ціні, оскільки висока якість знизить витрати на експлуатацію, ремонт і більш повно задовільнить потреби. Часто споживачі пов'язують із поняттям «якість» щось дороге, особливо добре, високосортне.

Аналіз наукової літератури з досліджуваної проблеми засвідчив наявність значної кількості визначень поняття «якість» (табл. 1).

Таблиця 1

### Підходи до визначення сутності поняття «якість»

| Джерело (автор)                                | Визначення поняття   |
|--|--|
| Академічний тлумачний словник (1970–1980) [17] | 1) внутрішня визначеність предмета, яка становить специфіку, що відрізняє його від усіх інших; 2) ступінь вартості, цінності, придатності чого-небудь для його використання за призначенням.   |
| Т. Михальські [11]                             | ніщо інше як «стан», «доброякісність», які визначаються властивостями продукту.  |
| ДСТУ – 2925 (1994) [6]                         | сукупність характеристик продукції (процесу, послуги), які стосуються її здатності задовольняти встановлені і передбачені потреби.   |
| ДСТУ ISO 9000 (2001) [7]                       | ступінь, до якого сукупність власних характеристик задовольняє вимоги.   |
| А. Вакуленко [4]                               | чітко визначена величина, її можна виміряти, проконтролювати, і тому якістю можна керувати та вдосконалювати.  |
| В. Артеменко, О. Ольшанський [1]               | комплексне поняття, що всебічно характеризує ефективність діяльності, стиль управління, стратегію, маркетинг та організацію надання послуг, тому ефективне управління якістю є однією з найбільш актуальних проблем на сьогодні.   |
| Т. Мельник [10]                                | перелік вимірюваних властивостей, які мають відповідати певним технічним вимогам й характеризуються числовим значенням; категорія, що незалежна від конкретних вимірювальних критеріїв, а визначається рівнем задоволеності очікувань споживачів в контексті використання такого продукту. |
| Ю. Журик[9]                                    | перелік властивостей товару як речі, що робить його саме таким, а не іншим.  |
| О. Дегтяренко[5]                               | сукупність характеристик і основних властивостей, що визначають спроможність задовільнити відповідні потреби найбільш зручним та економічним способом, з урахуванням призначення.  |
| А. Савицький [14]                              | сукупність характеристик продукції, відповідно до певних технічних вимог; рушійна сила процесів активізації й формування потенціалу підприємства у досягненні належного рівня в конкурентному середовищі.  |

Будь-яка продукція (послуга, товар) з'являється в результаті виробничих процесів, що протікають у певній, чітко визначеній послідовності. Відповідність реального виробничого процесу запроєктованому визначає якість продукції. Таким чином, впливаючи на параметри виробництва товару, можна змінювати його якість. Закономірності відображення якості полягають в перенесенні якості виробничих процесів на якість продукції. В результаті виникає поняття «петля якості» (loopquality) [15]. Петля якості – це ланцюг послідовних процесів, що супроводжують продукцію протягом життєвого циклу (рис. 1).

Вчені Н. В. Безрукова та В. А. Свічкарь зазначали, що бренд-менеджмент – це маркетинговий інструмент, який використовується в процесі формування іміджу бренду протягом тривалого періоду часу шляхом створення доданої вартості бренду, що робить його більш привабливим для споживачів [3].

Дослідження проблеми управління якістю товарів у системі бренд-менеджменту було здійснено на основі підприємства, що функціонує в галузі ресторанного бізнесу. Варто зазначити, що ресторанний бізнес в Україні є одним із трендових та найбільш прибуткових. Щороку в нашій державі відкривається значна кількість нових кафе, елітних ресторанів, закусочних, фаст-фудів тощо, тобто ресторанний бізнес розвивається і водночас зростає. При цьому споживчий попит задоволений не повністю, продажі наближаються до пікових значень, що сприяє посиленню конкуренції між підприємствами ресторанного господарства, особливо в середньому ціновому сегменті ринку.

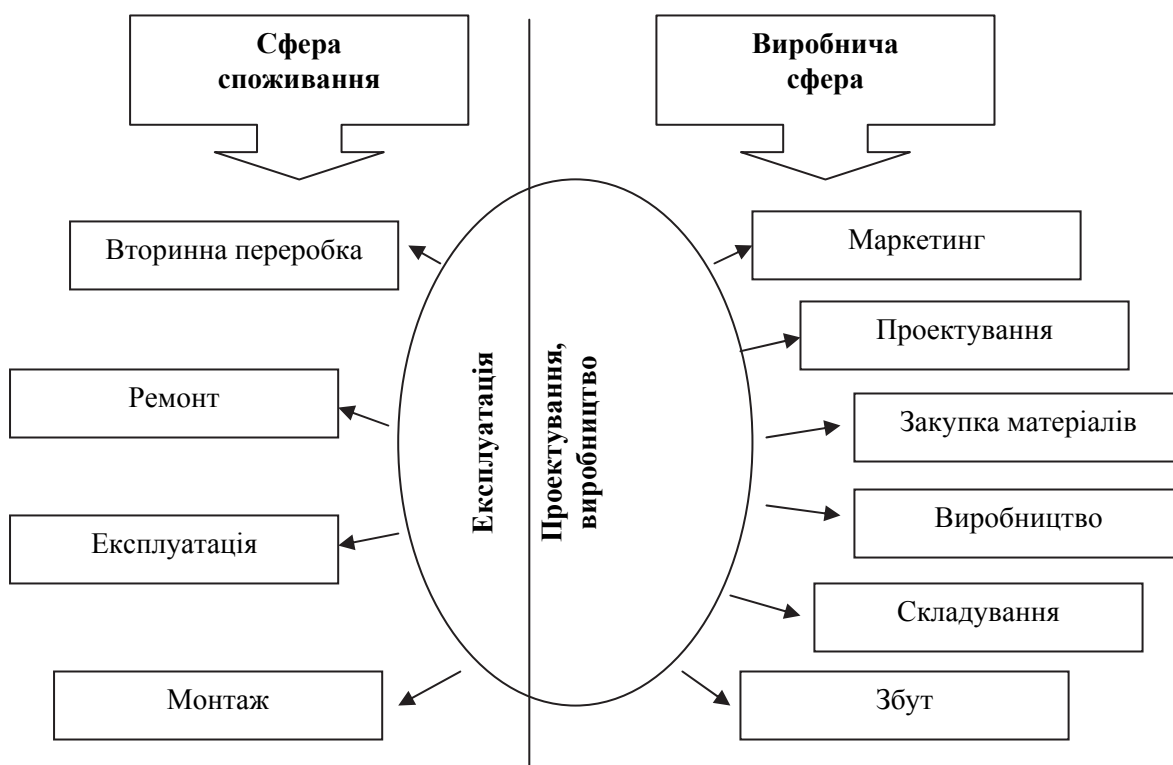


Рис. 1. Типова петля якості

Такий бізнес є ризиковим і специфічним. Пов'язано це, насамперед, із тим, що у ресторанному бізнесі треба невпинно діяти з метою найповнішого задоволення потреб споживачів, виробляючи при цьому свій індивідуальний стиль. Варто визнати, що смаки сучасних споживачів дещо змінилися. Нині все більша кількість українців бажають споживати оригінальні і вишукані страви, наприклад, страви грузинської кухні, яка стала популярною в Україні нещодавно і продовжує активно розвиватися [1].

Однією із найуспішніших та затребуваних населенням в цьому напрямку є мережа ресторанів «Georgia» (ТОВ «Пордуласа»), яка розташована в чотирьох містах України. Нами

проведено дослідження управління якістю товарів у ТОВ «Джорджия», що знаходиться за адресою: м. Київ, вул. Хрещатик, буд. 6. Цей ресторан грузинської кухні розпочав свою діяльність у 2009 р. Основна діяльність установи – 56.10 Діяльність ресторанів з надання послуг мобільного харчування. Статусний капітал підприємства становить 63000 грн [18].

Основною метою діяльності установи є забезпечення високоякісними послугами громадського харчування, обслуговування та сервісу. Досліджуване підприємства перебуває в ресторанному бізнесі вже понад 10 років.

В системі управління якістю продукції керівництво ресторану «Georgia» висуває низку завдань, а саме:

- обслуговування споживачів ресторану;
- дотримання норм і правил технологічного процесу банкетів, фуршетів і подібних заходів поза межами установи – виїзне обслуговування;
- збереження культури обслуговування, правил етикету, регламентуючих подачу страв та напоїв, навчання офіціантів цим правилам тощо [13].

Структуру керівництва якістю продукції можна охарактеризувати як лінійно-функціональну, тобто керівництво здійснюється згідно визначених функцій безпосередніми керівниками.

В свою чергу на внутрішньому рівні структури управління якістю ресторану «Джорджия» дотримуються всі вимоги внутрішнього управління, а також створені свої додаткові вимоги до якості. На прикладі цієї установи детальніше розглянемо національний стандарт України «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» (2004) [8], оскільки якість послуг підприємств ресторанного господарства характеризуються наступною номенклатурою показників якості послуг і продукції:

- показники інформативності, що характеризують особливості послуг підприємств, обумовлюючи необхідність доведення до споживача інформації про підприємство-виконавця послуги, відомостей про режим його роботи і правила надання послуг. До показників інформативності відносяться: достовірність інформації, форми надання інформації, повнота інформації, що надається, доступність інформації.
- показники соціального призначення виражають можливість об'єкта ресторанного господарства відповідно до його типу і категорії надавати послуги з урахуванням соціальних прошарків, вікових груп і стану здоров'я споживачів послуг. До показників соціального призначення відносяться: комплексність послуг, асортимент продукції, що реалізується, харчова і енергетична цінність продукції, матеріальні витрати на отримання інформації, оформлення і отримання послуги.
- показники якості (культури) обслуговування характеризують властивості послуги підприємства ресторанного господарства, що забезпечують відповідність умов обслуговування гігієнічним і фізіологічним можливостям споживача. Означений показник якості послуг дуже важливий в роботі підприємств громадського харчування та інші показники.

На вхідній групі ресторану висить велика яскрава вивіска (в темний час доби з підсвічуванням) з фірмовим логотипом і написом ресторану «Georgia», яка інформує перехожих про те, що тут можна перекусити і чудово провести вечір. Біля входу в кафе стоїть штендер, на якому розташована інформація про напрями кухні, що пропонуються, акції і обідню пропозицію. На вхідних дверях розташована інформація з вказівкам режиму роботи.

В ресторані є спеціальний куток споживача, в якому дана інформація: копія свідоцтва; копія ліцензії на право торгівлі; копія асортиментного переліку барної та кухонної продукції; закон України «Про захист прав споживача»; Положення про діяльність установи: (розпорядок роботи; управління закладом; посадові інструкції обов'язку директора, зав. виробництвом, менеджера, бухгалтера; інформація про місце знаходження, «Книга відгуків і пропозицій»; інформація про приймальні часи директора).

Відповідно до соціального призначенням можна сказати, що ресторан «Джорджия» є об'єктом громадського харчування загального типу з широким асортиментом страв грузинської та української кухні з підвищеним рівнем обслуговування в поєднанні з організацією

дозвілля. Зручне меню допоможе гостеві легко орієнтуватися в асортименті блюд, що пропонуються і дасть повну інформацію про склад, енергетичну цінність, вихід і ціну кожного блюда. Також в ресторані проводяться справжні розкішні тематичні вечірки, вечорами запалює музичними треками модний діджей. Адміністрація закладу постійно організовує різні акції, беручи участь в яких можна отримати подарунок від закладу. Крім безпосередньо обслуговування, установа пропонує й додаткові послуги: організація обслуговування банкетів і фуршетів; виїздне обслуговування; бронювання місць і столиків в залі на певний час тощо [13].

Підприємство має санітарно-епідеміологічний висновок, який засвідчує, що виробництво продукції досліджуваним рестораном, відповідає встановленим на державному рівні санітарно-епідеміологічним нормам та вимогам. Ресторан використовує сировину, тобто здійснює повний цикл виготовлення продукції. До складу приміщень входять: гарячий, холодний, кондитерський, овочевий та м'ясо-рибний цехи й багато інших приміщень. Всі цехи підприємства мають зручний взаємозв'язок. Виготовлена продукція має високу якість із дотриманням санітарно-гігієнічних норм та правил.

В ресторані використовуються виключно свіжі продукти. Кухарі намагаються надати довершеного смаку кожній страві. Меню ресторану просте та зрозуміле. В його основі здавна відомі грузинські страви, а саме: декілька різновидів ситних хачапури з м'ясом та сиром, хінкалі з яловичини та свинини, на закуску – пхалі, ідеальної текстури та багато інших страв грузинської кухні.

Висновки. Отже, управління якістю продукції в системі бренд-менеджменту полягає не тільки в контролі якості готової продукції. Керівництво якістю передбачає здійснення контролю надходження сировини для приготування майбутньої продукції, організацію й контроль за дотриманням умов зберігання сировини для виготовлення майбутньої продукції, а також контроль за технологічним процесом приготування страв.

Велике значення приділяється підбору високопрофесійного персоналу, створенню оригінального, яскравого меню з популярними та новими пропозиціями, оснащення підприємства спеціалізованим обладнанням, інвентарем, посудом, а також ведення всієї необхідної документації, яка має бути на вимогу контролюючих органів. Це й організація необхідного санітарного стану підприємства та багато іншого.

Але не можна забувати, що управління якістю виробленої продукції та управління якістю в ресторані – це дві системи, які нерозривно пов'язані між собою і не можуть існувати окремо в жодному підприємстві громадського харчування, яке хоче працювати якісно та ефективно та виживати в умовах жорсткої конкуренції, оскільки успіх будь-якого ресторану безпосередньо залежить від прекрасного обслуговування і дуже смачної кухні.

### Список використаних джерел

1. Артеменко В. С., Ольшанський О. В. Проблеми управління якістю послуг на підприємствах сфери обслуговування. 2013. С. 253–258. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:6ySaUna69h4J:scholar.google.com/&hl=uk&as\\_sdt=0,5](http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:6ySaUna69h4J:scholar.google.com/&hl=uk&as_sdt=0,5) (Дата звернення: 10.02.2022 р.).
2. Байдакова І. М. Якість товарів. Управління якістю. *Вісник Львівської комерційної академії. Серія товаровознавча*, 2011. № 12. С. 37–39.
3. Безрукова Н. В., Свічкарь В. А. Особливості просування торгових марок на українському товарному ринку. *Ефективна економіка*, 2017. № 3. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5487> (Дата звернення: 10.02.2022 р.).
4. Вакуленко А. В. Управління якістю : Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2004. 167 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ubooks.com.ua/books/000257/inx.php> (Дата звернення: 10.02.2022 р.).
5. Дегтяренко О. Х. Управління якістю та сертифікацією продукції : Конспект лекцій. Суми. Вид-во : СумДУ. 2008. 79 с.



6. ДСТУ – 2925 – 94. Державний стандарт України. Якість продукції. Оцінювання якості. Терміни та визначення. Держстандарт України. Київ. 1995. 28 с.
7. ДСТУ ISO 9000 – 2001. Системи управління якістю. Основні положення та словник. Держстандарт України. Київ. 2001. 27 с.
8. ДСТУ 4281:2004 Заклади ресторанного господарства. Класифікація [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://fort.crimea.com/useful/arhiv/55-obshchepit/reglamen-tiruyushchie-dokumenty/gosty/635-zakladi-restorannogo-gospodarstva-klasifikatsiya-dstu-4281-2004.html> (Дата звернення: 10.02.2022 р.).
9. Журик Ю. Критерії якості продукції (товарів, робіт, послуг) у форматі відносин економічної конкуренції. Юридична наука, 2014. № 6. С. 65-70.
10. Мельник Т. Ю. Теоретичні аспекти якості продукції та шляхи її підвищення [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/12/163.pdf> (Дата звернення: 10.02.2022 р.).
11. Михальські Торспен Управління якістю у харчовій промисловості із врахуванням Європейського харчового кодексу і міжнародно визнаних стандартів: Довідник. Львів: ПАІС, 2006. 336 с.
12. Оберемчук В. Ф. Погоріла А. С. Стратегічний розвиток бренду: сутність, оцінювання, перспективи. *Стратегія економічного розвитку України*, 2015. № 2. С. 127–128. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.sedu.com.ua/wp-content/uploads/2015/07/24.oberemchuk.32.2015.pdf> (Дата звернення: 10.02.2022 р.).
13. Ресторан «Georgia»: сайт установи [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://georgia.ua/> (Дата звернення: 10.02.2022 р.).
14. Савицький А. В. Підвищення якості продукції у забезпеченні конкурентних переваг підприємства : дис. к. е. н. : спец. 08.00.04. Хмельницький, 2014. 284 с.
15. Савуляк В. В. Управління якістю продукції : навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2012. 91 с.
16. Сероштан М. В. Качество непродовольственных товаров: учебное пособие / М. В. Сероштан, Е. Н. Михеева. – М.: Издательский дом «Дашков И К». – 2000. – 164 с.
17. Словник української мови. Академічний тлумачний словник (1970—1980) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sum.in.ua/> (Дата звернення: 11.02.2022 р.).
18. YouControl. сервіс перевірки контрагентів. Повне досьє на компанію ТОВ «Джорджія» [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company\\_details/36529149/](https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/36529149/) (Дата звернення: 11.02.2022 р.).

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
ДАНІЛОВОЇ Л. Л.

## **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**БРАНЧУК М., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»**

*У статті розглянуто важливість стратегії для загального розвитку бренду. Також визначено основні етапи в становленні стратегії та опис ключового етапу в розвитку бренду на початку його формування та подальшому просуванні.*

**Ключові слова:** бренд, стратегія, позиціонування.

*The article considers the importance of strategy for the overall development of the brand. The main stages in the formation of the strategy and a description of the key stage in the development of the brand at the beginning of its formation and further promotion are also identified.*

**Key words:** brand, strategy, positioning.

Питання формування брендової стратегії організації та формування її іміджу є актуальним та досить досліджуваним серед вітчизняних та закордонних вчених і практиків. Шляхи та інструменти розвитку бренду та іміджу розглядалися такими вченими, як В.Ф. Оберемчук, Т.О. Примак, О.Л. Шевченко та ін.

Метою статті є визначення основних стратегій розвитку бренду та їх особливостей.

Об'єктом є ключова стратегія розвитку бренду.

Предметом є дослідження основних етапів становлення стратегії бренду.

Методи. Застосований принцип системності, порівняльного аналізу, індукції, дедуктивного методу та гносеологічного аналізу (аналітичний, синтезований, логічний, порівняльний).

Результати досліджень: стратегія є одним з ключових компонентів розвитку бренду; позиціонування є найважливішим компонентом в стратегії управління торговим брендом;

**Викладання основного матеріалу.** Бренд – це одне з визначень, що надійно увійшли до нашого повсякденного життя. Найчастіше бренд називають «ідентичністю» компанії. Також його можна описати як стан компанії, що займається виробництвом товарів або послуг. По суті бренд є відображенням надійності, цінності та стабільного існування компанії на ринку [6].

Оскільки бренд є одним з основних інструментів залучення покупців до продукції або послуг, його розвиток – це один з найбільш критично важливих процесів в управлінні бізнесом. Процес розвитку бренду поєднує платформу бренду, управління брендом, ідентичність бренду та графічний дизайн. Стратегія визначає, яким чином бренду потрібно вийти на ринок, тоді як управління брендом відповідає за управління вкладеннями, які компанія виробляє у бренд.

Бренд представляє сприйняття в свідомості споживачів. Нині ринки є висококонкурентними, і межі між ними у виконанні обіцянок, які вони дають, мізерні. Таким чином, розвиток бренду стає інструментом підтримки стабільності з точки зору якості, вартості та довіри, яку споживач знаходить до компанії.

Стратегія бренду – це офіційний документ, який представляє чіткий і переконливий образ компанії у свідомості аудиторії.

Хоча стратегія бренду повинна відповідати загальним бізнес-цілям і маркетинговим цілям компанії, вона також повинна бути здатною задовольняти цільових клієнтів. Командам потрібно працювати над багатьма елементами, щоб розробити ефективну стратегію поінформованості про бренд [5].

Дослідження в секторі роздрібної торгівлі підтверджують, що клієнти, які емоційно пов'язані з брендом, мають на 306% більшу цінність для компанії в порівнянні з клієнтами, які емоційно відокремлені.

Ці клієнти також лояльні до бренду на 1,6 року більше, ніж ті, хто не пов'язаний емоційно.

- Існує багато переваг брендингу. Завдяки успішній стратегії бренду компанії можуть:
- Збільшити їх частку в гаманці клієнта або загальну купівельну спроможність.
- Стимулювати зростання на нових ринкових територіях, а також на нові продукти та послуги.
- Досягти більших цінностей клієнта протягом усього життя.
- Підвищити лояльність до бренду та відстояти бренд на ринку [6].

Основні етапи розвитку стратегії бренду:

1. Розгляд загальної бізнес-стратегії

2. Визначення цільових клієнтів
3. Дослідження цільової групи клієнтів
4. Позиціонування бренду
5. Розроблення стратегії обміну повідомленнями
6. Розробка імені, логотипу, слогану
7. Розробка стратегії контент-маркетингу

Позиціонування є найважливішим етапом в активі управління торговим брендом. Позиціонування бренду – це процес створення власного іміджу, відмінних властивостей, позитивних асоціацій та цінностей у свідомості споживачів, щоб створити стійке зображення торгової марки та забезпечення прихильності споживачів на неї. Щоб скласти повне уявлення про суть позиціонування, важливо визначити, яке ідеальне положення торгового бренду. Ясно уявлення про ідеальне положення торгової марки передумова для дослідження позиціонування як цілі процесу та розробка системи оцінки його ефективності.

Ідеальне положення має бути зведене до абсолютного ідеалу. Виходячи з цієї передумови можна сформулювати визначення ідеальної позиції торгового бренду – це його сприйняття споживачем, при якому він абсолютно впевнений в унікальних перевагах торгового бренду серед інших брендів; з цим брендом пов'язані виключно позитивні асоціації і сприймається як незамінна цінність і необхідний атрибут життя; сприйняття, в якому споживач є фанатичним прихильником цього бренду, повністю впевнений, що споживачі, які купують товари під іншими брендами, роблять неправильний вибір, вважає своїм обов'язком рекомендувати цей бренд іншим споживачам, і відчуває духовну єдність зі споживачами, які обирають цей бренд.

Ключем до розвитку позиціонування бренду та забезпечення успішного результату є дотримання певних принципів. Необхідно провести позиціонування бренду за науковими методами, процесними та системними підходами. Розуміння та виконання управлінських рішень в цій сфері не тільки повинні бути на основі знань теорії маркетингу і практики, а й з психології, соціології та інших наук.

Позиціонування ефективно, якщо воно виконується послідовно і безперервно. Якщо за відсутності планування в процесі позиціонування елементів буде переважати випадковість, важливі аспекти можуть бути втрачені. Успіх, якщо він досягнутий, повинен закріплюватися і розвиватися не через послаблюючий, але посилюючий вплив на споживача. Здійснення позиціонування торгової марки повинно виконуватися за правилами чесної конкуренції і суворого дотримання законодавства про охорону торгових брендів. Унікальна ідея диференціації є ключем до ефективності позиціонування бренду. [4]

Сьогодні ні наукова література, ні практика маркетингу не мають обґрунтування для розвитку позиціонування бренду. Позиціонування, як процес, починається з розробки позиції торгової марки або, як це часто можна побачити в літературі, концепції позиціонування. Крєвенс розглядає концепцію позиціонування, як формулювання сутності пропозиції компанії, що вказує на здатність організації задовольняти потреби та переваги споживачів. Автор цілком слушно зазначає, що концепція позиціонування компанії повинна виходити з причин, чому клієнти воліють мати справу з нею, а не з її конкурентами, і транслювати ці причини на цільову аудиторію.

Аналіз основних досліджень з даної тематики дозволяє уявити узагальнене для розробки та впровадження, позиціонування бренду, яке умовно включає дев'ять етапів.

Перший етап передбачає збір, обробку та аналіз даних про конкурентне середовище, політику конкурентів щодо власних торгових марок, вплив факторів макросередовища, аналіз можливостей ринку компанії, її сильних і слабких сторін, аналіз товарів, що продаються.

На другому етапі розробляється модель торгової марки: визначається її імідж, цільова аудиторія, атрибути.

Вибір і обґрунтування диференціації ознак позиціонування відбувається на третьому етапі.

На четвертому етапі відбувається розробка стратегії позиціонування на основі виділених диференційних ознак.

Стратегічні (перспективні) і тактичні (майбутні) цілі позиціонування розробляються шляхом передбачення результатів реалізації стратегії на п'ятому етапі. Вони повинні відповідати один одному. Як правило, друге впливає з першого. Кожна ціль має бути досяжною на практиці.

На шостому етапі розробляється план реалізації стратегії. Приймаються рішення щодо методів і засобів досягнення цілей, а також планування документів, планів та інструкцій, які доводяться до виконавців. Кожен пункт плану має бути складений так, щоб було зрозуміло, яка мета досягається; які дії, заходи та роботи і в який термін мають бути здійснені; хто надає ресурси, необхідні для виконання рішень; які підрозділи чи особи відповідають за виконання рішення; хто контролює виконання. Пункти планів повинні бути раціоналізованими, викладеними чітко і правильно (містити формулювання дій, параметрів тощо, а не заклики щось робити), легкими для розуміння виконавцями та пов'язаними із загальними маркетинговими планами компанії.

Слід зазначити, що на етапах 2–6 надзвичайно важливу роль відіграє форсайт – науково обґрунтоване передбачення найбільш вірогідного сценарію розвитку бренду, альтернативних шляхів та термінів реалізації плану. Він базується на виявленні та правильній оцінці тенденцій розвитку ринку, торгових марок конкурентів, змін у поведінці споживачів тощо. Розуміння міцних зв'язків між різними елементами загального положення в системі, відносин між минулим, сьогоденням і майбутнім станом очікуваного об'єкта. Не тільки передбачення раціоналізує розвиток цієї торгової марки та процес її позиціонування, але й торгівлі марки, які передбачають проникнення на ринок.

Науковий аналіз і розрахунок – не єдине, що визначає успіх передбачення. Це також визначається уявою та вмінням передбачати, що залежить від досвіду відповідних спеціалістів. На практиці використовуються три додаткові інструменти розвитку для розвитку форсайту. Отримання образу майбутнього розвитку передбачуваного об'єкта на основі досвіду, набутого під час аналізу подібних об'єктів, що мали місце раніше. Екстраполяція або інтерполяція, тобто умовне продовження тенденцій у майбутнє, закономірності розвитку яких добре відомі в сьогоденні та в минулому. Моделювання, тобто побудова різних моделей майбутнього стану, що здійснюється відповідно до очікуваних або бажаних змін певних умов, перспективи розвитку яких достатньо вивчені [3].

На сьомому етапі реалізації стратегії доводяться плани до виконавців, здійснюються конкретні дії та заходи.

Під простим позиціонуванням дослідники розуміють елемент маркетингових стратегій, пов'язаний із сегментацією. На їхню думку, цей термін слід розглядати як частину споживчої поведінки споживача, а саме – як частину процесу купівлі/продажу. Ця поведінка ділиться на кілька етапів. Один з них – «оцінка альтернатив». Саме на цьому етапі споживач зважить отриману інформацію про товар, який він має намір придбати [5].

Інформація під час спілкування виробника «проходить процес очищення» з метою створення конкретного, необхідного споживачеві, бачення продукту та його окремих компонентів, а також іншого погляду на послуги у всіх можливих варіаціях. Ці елементи, які будуть таким чином отримані, порівнюють споживачів з їх баченням ідеального продукту і таким чином оптимізують попит. Виходячи з цього, споживач йде далі у виборі товару.

Щодо подвійного позиціонування, автори пропонують наступні положення, які мають відношення до поведінки, яку повинні мати підприємці та менеджери, які мають справу зі стратегіями подвійного позиціонування: позиціонування на основі «радника» має базуватися на перевагах, які можуть зростати. Такі переваги можуть мати «технічний» характер, наприклад – простота встановлення складного продукту чи наявність запчастин, або прямі переваги, такі як знижки та бонуси; метод, який інформує споживача про подвійне позиціонування, повинен бути таким, щоб максимально уникнути плутанини споживача. Точніше, засоби, за допомогою яких встановлюється контакт з «порадником», мають відрізнятися від тих, що використовуються для встановлення контакту з безпосереднім споживачем. Це виглядає цілком природним, якщо врахувати той факт, що кількість людей,

які беруть участь у процесі, завжди різні; Поширення процесів міжнародної торгівлі, таких як управління споживачами та споживачами, надзвичайно полегшує розуміння природи кожного окремого споживача, а отже, і людей, яких це стосується. Можна навіть відрізнити останній окремо. Цей сценарій робить стратегії подвійного позиціонування більш ефективними [2].

На восьмому етапі проводиться оцінка результатів і моніторинг ходу стратегії. Тут здійснюється порівняння фактичних показників ефективності реалізації стратегій з конкретними віхами, що характеризують встановлені стратегічні та тактичні цілі. Ці рекомендації мають бути чітко визначені, раціоналізовані та передавати кінцеві результати. Контроль не можна звужувати до офіційної реєстрації відхилень фактичних результатів від запланованих [5].

Необхідно проаналізувати весь ланцюжок причинно-наслідкових зв'язків, виявити причини, умови їх виникнення. Контроль має бути предметним, конкретним. Його цілі, параметри та заходи, що підлягають перевірці, повинні бути чітко зрозумілі. Контроль за виконанням планів і конкретних заходів повинен здійснюватися з моменту їх затвердження. Під час моніторингу необхідно забезпечити узгодженість верифікації стану коригуючих заходів, попередження недоліків, накопичення позитивного досвіду. Моніторинг необхідно проводити вчасно, щоб можна було виправити ситуацію та вжити профілактичних заходів. На дев'ятому етапі необхідно прийняти, якщо необхідно, корекцію заходів щодо виконання тих етапів, де виникли причини відхилення фактичних результатів від запланованих. Сполучним ланцюгом усіх етапів є процес прийняття рішень спеціалістами, які відповідають за розробку та реалізацію стратегії. Схвалення рішення завжди передують дії, незалежно від того, хто виконує дію – особа, яка приймає рішення, чи інша особа. Кожне рішення має містити відповіді на запитання: що, коли і як робити, хто робить [1].

Що стосується розвитку бренду, то існує чотири основні підходи.

Розширення лінійки продуктів. Розширення лінійки продуктів – це процес впровадження нового продукту. Нове включення входить у ту саму категорію або продуктову лінійку, в якій компанія вже активується. Таким чином, це націлення на існуючий ринок за допомогою існуючої назви бренду.

Цей підхід став популярним у маркетингу. Компанія може використовувати існуючу впізнаваність бренду, щоб розширити пропозицію продуктів за допомогою варіацій, які, ймовірно, будуть добре сприйняті лояльними клієнтами. Великі роздрібні бренди часто використовують цей підхід, коли варіації смаків/ароматів і розмірів упаковки мають певну привабливість для ринку.

Мультибрендовий підхід. Різновидом підходу до розширення лінійки продуктів є впровадження стратегії кількох брендів на одному ринку. Це означає наявність кількох брендів, які конкурують в одній категорії продуктів.

Великі компанії зазвичай використовують цю стратегію, щоб заповнити ринок і отримати значну конкурентну перевагу. Наприклад, виробник шампунів може мати кілька брендів, які, здається, конкурують один з одним, але мають однакову корпоративну власність.

Це робиться для того, щоб охопити різні сегменти ринку для одного і того ж продукту. Окрім різного позиціонування на ринку, це також зменшує можливості для конкурентів вийти на ринок.

Недоліком багатобрендової стратегії є витрати і час на створення нової назви бренду, яка зацікавить споживачів.

Розширення бренду. Підхід до розширення бренду передбачає розширення охоплення бренду та цільових ринків. Компанія представляє продукти з абсолютно іншої ніші або категорії під одним брендом.

Наприклад, CAT, виробник будівельної техніки, нещодавно почав продавати лінійку одягу, фактично розширюючи цільову аудиторію бренду.

Розширення бренду слід ретельно вивчати та планувати, оскільки ринок може не зрозуміти досвіду бренду в іншій категорії продуктів. Тому розширення бренду можна

здійснювати поступово, вводячи нові категорії продуктів, які мають принаймні одну спільну рису з існуючими продуктами бренду.

Новий бренд. Нарешті, четверта стратегія розвитку бренду – це формування нового бренду. Це означає, що вводиться нова продуктова лінійка, а також створюється абсолютно новий імідж бренду. Це як почати бізнес з нуля [6].

**Висновки.** Бренд є відображенням надійності, цінності та стабільного існування компанії на ринку. Стратегія є одним з ключових компонентів розвитку бренду, оскільки визначає, яким чином бренду потрібно вийти на ринок, тоді як управління брендом відповідає за управління вкладеннями, які компанія виробляє у бренд.

Позиціонування є найважливішим компонентом в стратегії управління торговим брендом. Позиціонування торгової марки – це процес створення власного іміджу, відмінних властивостей, позитивних асоціацій та цінностей у свідомості споживачів з метою створення стійкого іміджу бренду. Основою будь-якої концепції позиціонування є ідея диференціації торгової марки, товару за деякими властивостями; прийняття рішення є багатоетапним процесом, який загалом включає такі етапи: визначення мети, для досягнення якої приймається рішення; збір та оновлення вихідних інформаційних матеріалів; конкретизація можливих обмежень (на ринку, ресурсах, потенційному споживачеві тощо); розробка можливих сценаріїв; вибір критеріїв для оцінки правильності та ефективності рішення; порівняння та оцінка кожного сценарію за прийнятими критеріями; вибір найкращого варіанту; передбачення наслідків, що настали від виконання прийнятого рішення; коригування прийнятого рішення за результатами форсайту або вибір іншого сценарію, якщо прогноз передбачає серйозні ризики або неефективність прийнятих рішень через припущення, прийняті під час форсайту; передбачення результатів другого сценарію та його коригування або вибір третього сценарію.

Існує чотири основні підходи подальшого розвитку бренду: розширення лінійки продуктів, мультибрендовий підхід, розширення бренду, новий бренд.

### Список використаних джерел

1. Balmer. J., Greyser S. (2003) Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and CorporateLevel Marketing. Revealing the Corporation, New York : Routledge, 363 p.
2. Боргезі А. Можливість стратегічного подвійного позиціонування. Маркетинг в Україні – 2005 – вип. 6, с. 66–69.
3. Ефективність використання марочного капіталу. О.В. Кендюхов – Економіка промисловості. – 2008. – № 3. – С. 96–103.
4. Могілева А. Зміст та особливості позиціонування товарів на ринку. Одеса: ЦЕДР – 2010 – 273 с.
5. Файвішенко Д. Концепція позиціонування бренду. Міжнародний науково-практичний журнал «Товару і ринки» – 2016 – вип. 1(21), с. 25–32.
6. Посібник із стратегії бренду *Ювіка Айер*. URL: <https://www.wrike.com/blog/brand-development-strategy-top-tips/#Brand-strategy-explained> (дата звернення 01.05.2022).

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
МОНТРИН І. І.

# УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У СИСТЕМІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

БУЛИЧ В., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

*У статті досліджено сутність поняття якості товарів та послуг в системі бренд-менеджменту. Обґрунтовано напрями підвищення ефективності управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту.*

**Ключові слова:** *якість, бренд, менеджмент, управління якістю товарів і послуг, управління якістю в бренд-менеджменті.*

*The article explores the essence of the concept of quality of goods and services in the brand management system. The directions for increasing the efficiency of quality management of goods and services in the brand management system are substantiated.*

**Key words:** *quality, brand, management, quality management of goods and services, quality management in brand management.*

Актуальність теми полягає в тому, що головна турбота всіх суб'єктів світової економіки – виживання та успіх в умовах найжорсткішої конкуренції на внутрішньому та зарубіжних ринках, забезпечення максимально високої якості своєї продукції (товарів та послуг). В епоху глобалізації у зв'язку з загостренням конкуренції на ринку споживчих товарів між виробниками за переваги споживачів цінові методи конкуренції вже не є пріоритетними та активізуються нецінові. У таких умовах саме брендинг надає компанії можливість значно підвищити свою конкурентоспроможність шляхом створення та володіння сильними брендами. Цей факт підтверджується думкою багатьох вчених, які прогнозують, що в недалекому майбутньому великі транснаціональні корпорації воліють контролювати ринки за допомогою володіння домінуючими брендами, ніж окремими господарськими одиницями з виробництва товарів. Ця тенденція особливо чітко проявляється при покупці чи злитті компаній: покупці готові платити величезні гроші за володіння популярними торговими марками, отже, можна з упевненістю стверджувати, що конкурентну боротьбу ведуть між собою навіть реальні продукти (товари чи послуги), саме бренди. Тому тема дослідження ефективності управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту є актуальною.

Метою статті є систематизація напрямів управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту.

Об'єктом дослідження є процес підвищення ефективності управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту.

Предметом дослідження є теоретичні і основи обґрунтування напрямів підвищення ефективності управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту.

**Викладення матеріалу дослідження.** Система управління якістю може бути визначена як координація діяльності в організації з метою контролю організації та підвищення ефективності та результативності її діяльності. Систему управління якістю можна розглядати як наріжний камінь якості функціонування організації, який фактично є концепцією встановлення правила для реальних відносин між потребами клієнтів та співробітників в організації. Основний вплив на функціонування організації, яка впровадила систему управління якістю, відноситься до точного визначення процесів, підготовки стандартних робочих процедур, посібників або процедур, що зрештою призводить до виробництва якісних продуктів чи послуг. Впровадження системи управління в організації означає повне встановлення і прийняття всіх правил і принципів, які встановлюють систему для узгодження всіх бізнес-процесів та дій, починаючи з менеджера з найвищим становищем і співробітника, що

займає найнижче місце в організації. Із впровадженням системи управління якістю також впроваджується абсолютно нова концепція в організації, яка потребує абсолютно безперервної пошани всіх сторін [1].

В умовах ринкової економіки на підприємствах промисловості, одним з перших місць висуваються питання з управління якістю продукції, що випускається. У цьому особливі вимоги до якості продукції пред'являються підприємствам, які випускають готовий продукт. Усе це визначає актуальність питань моделювання управління якістю продукції, основною метою якого є підвищення рівня обґрунтованості прийнятих рішень.

Якість товарів та послуг є одним із важливих критеріїв успішної діяльності будь-якої організації. Вимоги до якості споживчих товарів стали значно суворішими. У сучасному конкурентному середовищі для ринків продуктів підприємства у розвинених країнах все частіше застосовують ефективний інструмент для забезпечення успіху – систему якості. Вони відповідають міжнародним вимогам міжнародних та європейських стандартів якості та сертифікації товарів та послуг. Ефективність цього інструменту зростає у зв'язку з ухваленням у світі нового законодавства. Він встановлює суворі вимоги до безпеки продукції, захищає правничий та інтереси споживачів та інших зацікавлених осіб [2].

Якість як категорія управління – це цілісна концепція, яке характеризує ефективність всіх аспектів життєдіяльності підприємства, починаючи з процесу розробки стратегії, маркетингу і далі, включаючи всі етапи життєвого циклу товарів та послуг. Саме тому останніми роками стала поширена система управління якістю, яка охоплює як конкретні виробничі процеси для підприємства. Системи якості допомагають організаціям забезпечити задоволення споживачів продукцією, переконують співробітників у доцільності реалізації. Крім того, системи якості забезпечують постійне покращення для збільшення ймовірності задоволення потреб споживачів [5].

Сучасний менеджмент якості – це діяльність керівництва організації, спрямована на створення таких умов виробництва, які необхідні та адекватні для виробництва якісної продукції. У процесі управління якістю розробляється політика якості, у яких визначаються стратегічні та тактичні цілі, розподіляється особиста відповідальність виконавців [65]. Система управління якістю завжди має сенс, тому що вона підтримує компанію у забезпеченні задоволеності клієнтів, підтримуючи чи покращуючи якість її продуктів та послуг.

Термін «висока якість» часто використовується у всіх галузях промисловості, і це результат, якого бажає кожен клієнт. Але для забезпечення постійного покращення якості потрібен спеціальний набір стандартів якості поряд із відповідними вимірами (зазвичай у формі KPI). Така система суттєво підвищить ефективність, скоротить витрати та відповідатиме потребам як внутрішніх, так і зовнішніх зацікавлених сторін. Таким чином, впровадження надійної системи управління якістю (СМЯ) має вирішальне значення для підтримки конкурентної переваги в тій чи іншій галузі [7].

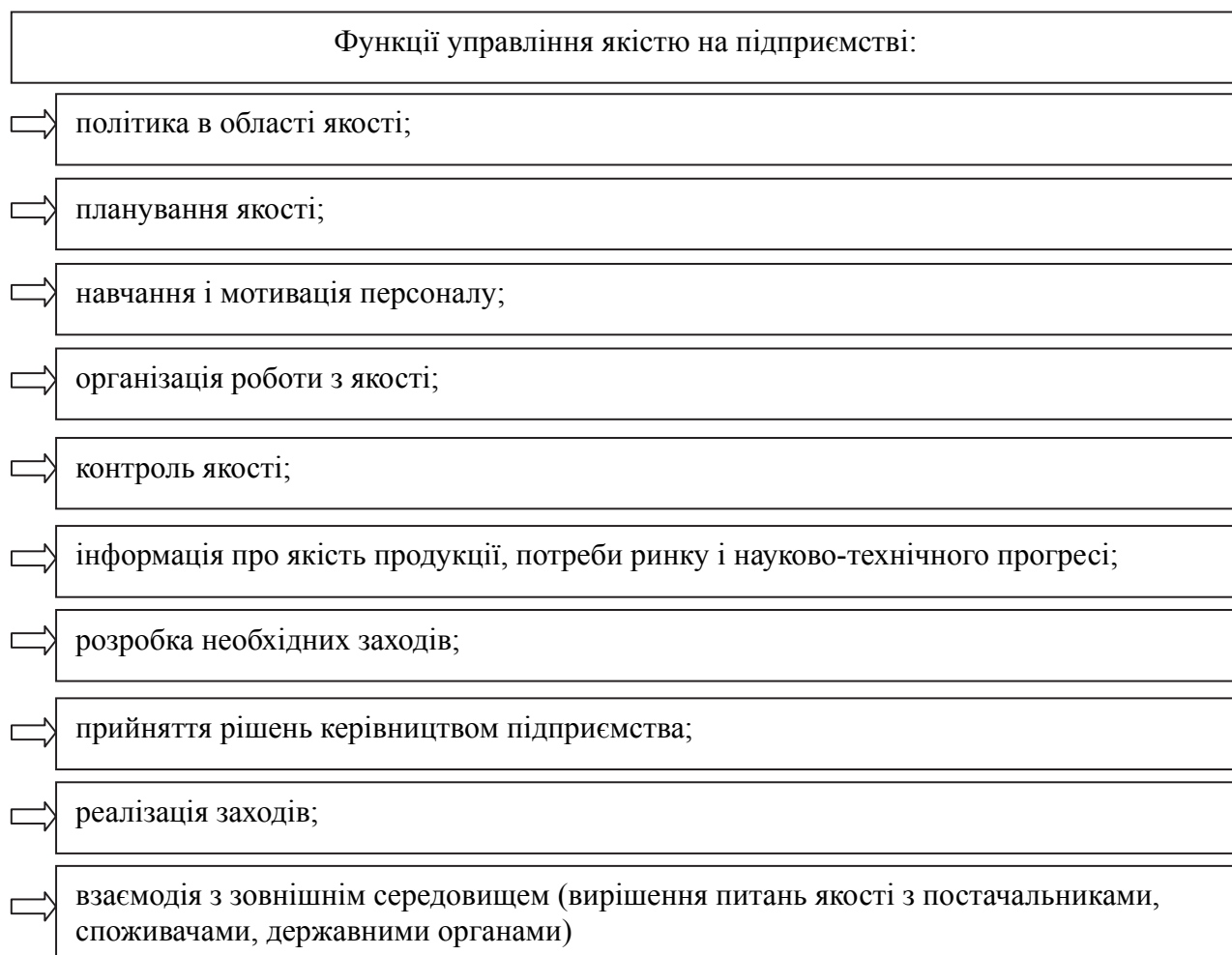
Система управління якістю на підприємстві характеризується як взаємодія організаційної структури, процесів, ресурсів, заходів, які необхідні для того, щоб продукція відповідала конкретним вимогам до якості [8]. У ринковій економіці виробник та споживач самі знаходять себе на ринку, їх мотивації базуються на фінансовому вигаши та максимізації споживчого ефекту. При цьому слід відзначити важливу особливість – між якістю та ефективністю виробництва існує прямий зв'язок. Підвищення якості сприяє підвищенню ефективності виробництва, призводячи до зниження витрат та підвищення частки ринку.

При управлінні якістю ці загально-управлінські функції наповнюються своїм змістом. Склад функцій управління якістю можна представити наступним чином:

Умови ринкового середовища зумовлюють необхідність виробництва товарів, продуктів та послуг, що володіють конкурентоспроможними параметрами, а це насамперед висока якість товару. Усвідомлення цього факту призвело в країнах з розвинутою економікою до розробки програм підвищення якості продукції, що виробляється, і показників його оцінки. На основі цих показників було створено Міжнародні стандарти якості, що підтверджуються сертифікатами відповідності продукції. Найважливішою обставиною є той факт, що всі



виробничі підприємства та фірми, що прагнуть вийти на міжнародну арену, за вимогами СОТ обов'язково повинні випускати продукцію, яка за якісними характеристиками відповідає Міжнародним стандартам [2].



*Рис. 1. Функції управління якістю на підприємстві*

\* Побудовано на основі [1, с. 121].

Таким чином, забезпечення якості – це більш широке поняття для досягнення якого необхідне вкладення всієї роботи підприємства і менеджменту якості як частини структури менеджменту здійснюваної на підприємстві.

Загальне управління якістю – це цілісний підхід до виробничому процесу, результатом якого є задоволення споживачів, працівників та широкому загалу завдяки сильному керівництву, успішній стратегії, наявності мотивованих працівників та ефективності бізнес-процесів. Удосконалення системи управління якістю розроблялася з урахуванням реальної моделі системи управління якістю сервісної підприємства Qualitech. Основним напрямком діяльності підприємства є виконання гарантійного ремонту аудіо-відео-телетехніки провідних світових виробників. Модель розроблялася та адаптувалася до існуючої системи якості як підсистеми загального управління організацією [9].

В інтегровану систему управління включені процеси та фактори, що описують формалізовані системи управління персоналом; фінансами; безпекою; якістю; довкіллям; здоров'ям; безпекою для підприємства тощо. буд. Усередині кожної із систем всі процеси мають здійснюватися відповідно до тріадою «якість – вартість – час» [5]. Водночас рівень формалізації уявлень завжди має певні обмеження суб'єктивної та об'єктивної природи, що

підлягають подоланню у процесі розвитку теорії та практики. Інтеграція управління розглядається як ефективний метод задоволення не тільки поточних, а й перспективних вимог до структур, що представляють всі зацікавлені сторони, що далеко не завжди обґрунтовано у формі зазначених стандартів. Автор С. М. Валявський вважає, що інтегрована система управління не може бути отримана просто шляхом «анексії» декількох систем управління, які були розроблені незалежно [2]. Інтеграція кількох систем управління якістю підприємства відкриває як різноманітні переваги в організацію, а й породжує безліч проблем, потребують аналізу та розв'язання. Пошук та обґрунтування елементів та факторів інтеграції діяльності в системах управління вимагають особливої уваги через їхню різну значущість. До таких чинників слід, насамперед, віднести професійні кадри підприємства, рівень їх загальної та професійної культури; компетентність; ерудицію; рівень організації культури підприємства, включаючи соціально-психологічний клімат; рівень організаційно-технологічного базису та організаційно-економічного механізму управління; рівень розвитку та використання економіко-математичних моделей та методів, їх адаптивних властивостей та багато іншого [1].

Усвідомлюючи важливість інновацій для підприємства та водночас відповідаючи на запити ринку щодо необхідності впровадження системи управління, менеджери повинні прийняти методологію стратегічного менеджменту, що має надійну модель інтеграції її в поточні процеси управління, інакше вона може призвести до деструктивних процесів.

Загалом мотиви створення та вдосконалення ІСУ включають регулюючі, фінансові, експлуатаційні, маркетингові, соціальні та інші фактори [5]. Оперативні переваги для основної діяльності підприємства виходять із вдосконалення ланцюжків поставок та вимірюються за різними показниками, такими як продуктивність; ефективність; період циклу; швидкість; втрати і кількість нещасних випадків тощо. буд. Значними перевагами є: економія часу, спрощення системи, поліпшення взаємодії між різними структурами підприємства та розвиток спільної роботи з постійного вдосконалення [7]. Нормативні вигоди відносяться до вдосконалення нормативних вимог щодо довкілля, здоров'я та безпеки, відповідальності корпорацій чи вимог до якості процесу виробництва [8]. Фінансовою перевагою впровадження ІСУ є економія витрат та покращення фінансового стану підприємства. Соціальні вигоди виходять із очікувань працівників та суспільства в цілому.

Маркетингові переваги вимірюються показниками продажу та іміджем підприємства. Деякі емпіричні дослідження показали, що підприємства, що впровадили ІСУ, мали найкращі результати оцінки клієнтів і, отже, найкращі результати з іміджу підприємства. Ринки також можуть негативно відреагувати на сигнали про несприятливі екологічні обставини, такі як порушення дозволів, судові процеси та скарги, або позитивно на сигнали про хороші екологічні характеристики. Однак роль маркетингових переваг (за їх наявності) при впровадженні ІСУ має бути досліджена додатково. У розвитку проблем теорії та методології формування інтегрованих систем управління залишається мало дослідженим широкий клас проблем, пов'язаних із дією факторів інтеграції систем управління [4].

Таким чином, оскільки різні стандарти переслідують різні політики, стратегії, місії, соціальні цілі та зобов'язання суспільства, їх поєднують часом серйозні діалектичні протиріччя. Основне з них між ефективністю та якістю, що відображає інтереси виробника та споживача. Ці протиріччя можуть мати різний характер – від згладжених до гострих протиріч. У зв'язку з тим, що на єдине поле соціально-економічної діяльності накладаються різні стандарти, то на цьому інтегрованому полі виникають такі ситуації: досить або умовно повний або повний збіг вимог і норм стандартів; частковий збіг, який допускає альтернативні рішення; частковий збіг, який не допускає альтернативних рішень; розбіжність стандартів; протиріччя, яке може носити різко виражену негативну природу. Всі ці проблеми мають бути вирішені суспільством. Рішення може відноситися до взаємної узгодженості, уточнення об'єктивної природи самих стандартів, тобто законів розвитку природи. Наступне протиріччя полягає у невідповідності вимогам та нормам суспільного розвитку, що може вимагати значних редакцій та новацій.

Проблема менеджменту якості в Україні набуває актуальності у світлі діяльності нашої країни у складі СОТ та появою конкуренції з боку іноземних виробничих компаній. Дедалі більша кількість керівників з кожним роком бачать стабільність своїх підприємств у налагодженій системі управління, що відповідає світовим стандартам. Завдання керівників українських компаній і просте і складне одночасно – поступово і цілеспрямовано переймати більш ніж піввіковий досвід управління у зарубіжних компаній, враховуючи національну специфіку, а також вчитися на прикладах вітчизняних підприємств-лідерів. Українські підприємства поки що відстають у сфері застосування сучасних методів управління якістю. Тим часом, підвищення якості має воістину колосальний потенціал. Однак підвищення якості неможливе без зміни ставлення до якості на всіх рівнях. У сучасному бізнесі конкурентоспроможність підприємства залежить від управління якістю організації. Проблема якості є найважливішим фактором підвищення рівня життя, економічної, соціальної та екологічної безпеки [2].

У міжнародній економіці в умовах гострої конкуренції ключовим поняттям є конкурентоспроможність, але, незважаючи на це, економічна наука не дає єдиного загальноприйнятого трактування терміна «конкурентоспроможність». Зазвичай під конкурентоспроможністю розуміють здатність конкурувати на ринках товарів та послуг [4]. Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) визначає дане поняття як здатність компанії, галузей, регіонів та націй забезпечити порівняно високий рівень доходу та заробітної плати, залишаючись відкритими для міжнародної конкуренції.

Тенденції розвитку ринкової економіки в різних країнах переконливо демонструють, що цінові методи конкуренції на сучасному етапі не є пріоритетними, значить, активізуються нецінові методи конкуренції, засновані на таких конкурентних перевагах, як якість, інноваційна продукція, широкий асортимент пропонованих товарів, інноваційні методи просування товарів. Конкурентну боротьбу на ринках (внутрішніх і зовнішніх) вже ведуть між собою навіть не реальні продукти (товари і послуги), а саме бренди. В науковій літературі існує багато згадок про появу поняття «бренд». Проте загальноприйнятими є три етапи (рис. 2), які згадуються в працях [4].

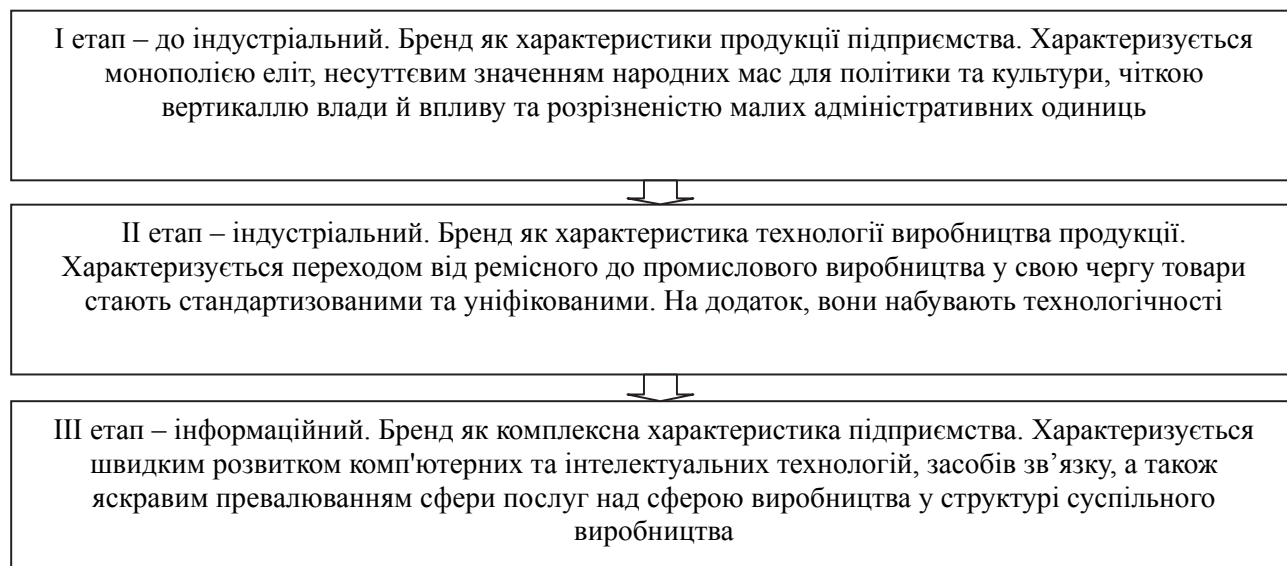


Рис. 2. Етапи еволюції поняття «бренд»

\*Побудовано на основі [4, с. 263].

Кожна компанія, яка хоче сформувати свій бренд, повинна володіти технологією створення, формування бренду. Розробка такої технології базується на пізнанні існуючих концепцій, аналізі брендингу компаній-лідерів світового ринку. Діючими й ефективними

концепціями, що пропонують унікальні технології позиціонування, формування особливостей і конкурентоздатності продуктів на ринку, виступають концепції «Капітал бренду», «Колесо бренду», «Теорії іміджу», «4-D Брендинг», «Максимізація потенційних ринків», «Value-Based-Marketing». Аналіз світових брендів компаній-лідерів підтверджує прикладну значущість розроблених концептуальних положень і визначених ключових характеристик для якості їх брендів [3].

У сучасних умовах істотно розширився інструментарій підвищення ефективності управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту, надавши нові можливості для взаємодії підприємства зі споживачами. У мережі Інтернет можна створювати і транслювати відео, з'явилися інтерактивні онлайн-ігри, інтерактивне телебачення, мобільні додатки, соціальні мережі, блоги, форуми, QR-коди і т. д. Все це призвело до того, що брендинг в даний час вирішує безліч нових задач, і, відповідно, здійснює нові функції, які до цього не практикувалися [9].

Брендування є одним із ключових факторів підвищення ефективності управління якістю товарів та послуг на ринку. Варто зазначити, що бренд є невід'ємною частиною нематеріальних активів і здатний приносити прибуток власнику. Крім того, бренд, на відміну від торгової марки, виконує соціальну функцію, тобто передбачає «спілкування» зі споживачами та встановлення стосунків на ментальному рівні, приносячи щось нове в суспільство, що особливо важливо у високо-конкурентній економіці знань. Слід зазначити, що брендинг здійснюється з використанням певних прийомів, методів та інструментів, щоб довести розроблений бренд до покупця і не лише сформувати в його свідомості імідж бренду, а й допомогти керувати сприйняттям покупцем функціональних та емоційних елементів. У цьому контексті брендинг допомагає покупцеві прискорити вибір товару та прийняти рішення про покупку [3].

Об'єднуючи все безліч існуючих визначень, можна сформулювати своє розуміння бренду: бренд – це комбінація функціональних та емоційних характеристик товару чи послуги, що існують у свідомості споживача, що визначають індивідуальність даного товару, який, у свою чергу, стимулює споживчі переваги певної групи людей.

Практика економічно розвинених країн світу (так звана «Тріада») показує, що реалізація концепції брендингу дозволяє створювати компанії природні бар'єри на ринку (його сегменті) для нових конкурентів; суттєво полегшує (компанії-власнику) виведення на ринок (його сегмент) своїх нових продуктів; такий бренд дозволяє компанії легше освоювати і нові ніші ринку, а у разі виникнення загрози (реальної чи потенційної) ринку (на якій компанія діє) бренд дає їй додатковий час для адекватних відповідей на загрозу тощо. І, взагалі, якщо бренд вже створено та ефективно функціонує, конкурентам для його атаки потрібні дуже великі витрати (які для багатьох цих конкурентів просто нереальні) [8].

**Висновки.** Отже, брендинг – це інструмент підвищення ефективності управління якістю товарів та послуг. Брендинг має шанс стати одним із найбільш перспективних напрямків маркетингової діяльності підприємств із залучення та утримання споживачів, зміцнення їхніх ринкових позицій. Залучаючи та утримуючи споживача, успішна торгова марка приносить прибуток та забезпечує процвітання підприємства. Завоювавши лояльність та відданість клієнтів за допомогою бренду, компанія отримує можливість зміцнити свої ринкові позиції, підтримувати доступні ціни та стати позитивними грошовими потоками.

### Список використаних джерел

1. Бойчик І. М., Собко О. М., Спьяк Г. І. Рівень та якість торговельного обслуговування: сутність та співвідношення понять. *Інноваційна економіка*. 2021. № 3–4. С. 118–123.
2. Валявський С. М. Управління якістю продукції на підприємстві в умовах входження України в ЄС. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4617> (дата звернення: 19.05.2022).

3. Зубко Д. О. Теоретичні аспекти планування стратегії бренду. Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. 31 травня – 1 червня 2018 р. Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. С. 59–60.
4. Зубко Д. О. Роль бренд-менеджменту в стратегічному розвитку торговельних підприємств. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 2. С. 260–266.
5. Кузьома В. В., Павлюк С. І. Якість продукції як вирішальний фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 12. С. 252–258.
6. Слободяник А. М., Сиза В. О. Удосконалення моделі інтегрованої системи менеджменту якості на агропромислових підприємства. *Агросвіт*. 2021. № 4. С. 45–50.
7. Траченко Л. А. Важливі аспекти формування систем управління якістю в контексті вимог міжнародного стандарту ISO 9001:2015. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6239> (дата звернення: 19.05.2022)
8. Чиркова Ю. Л., Петришин Н. Я., Бортнікова М. Г. Проблеми формування системи менеджменту якості на підприємствах-суб'єктах ЗЕД. *Вісник ХДУ*. Серія Економічні науки. 2020. № 40. С. 41–45.
9. Шиманська К. В., Миронюк М. А. Swot-аналіз національного бренду в контексті якості України на світових ринках. *Агросвіт*. 2021. № 4. С. 17–23.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
МОНТРИН І. І.

## **КОНЦЕПЦІЯ ЦІННОСТЕЙ МЕРЕЖІ «Б'ЮТІ-БАРИВ G.BAR» У ФОРМУВАННІ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ БРЕНДА**

**ГАВРИЛЮК Д., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»**

*У статті за допомогою моделі побудови бренду проаналізований бренд G. Bar, розкрито концепція цінностей як інструмент диференціації бренду.*

**Ключові слова:** цінність бренду, диференціації бренду, концепція цінностей.

*The G.Bar brand is analyzed in the article with the help of the brand building model, the concept of values as a tool of brand differentiation is revealed.*

**Keywords:** brand value, brand differentiation, concept of values.

Актуальність дослідження. Система цінностей та характеристик бренду допомагає найбільш ефективним способом позиціонувати бренд на ринку. Якщо бренд чітко позиціонований по цінностях, пропагує їх, то стає символом, культурним кодом, який виражає як самі цінності, так і споживачів, для яких ці цінності є значущими. Люди, лояльні до бренду, мають спільні риси й головна задача брендингу – зрозуміти та висловити ці особливості настільки яскраво, щоб дана марка стала символом об'єднання споживачів.

Аналізувати цінності як окремі складники бренду неможливо. Тому, для комплексного аналізу обрано одну з моделей побудови бренду – колесо бренду. На основі цієї моделі проаналізовано ключові характеристики, які формують ідентичність бренду G.Bar.

Вагомий внесок у розроблення теоретичних і практичних засад брендингу зробили такі науковці: Д. Аакер, Т. Амблер, К. Веркман, В. Домнін, Я. Елвуд, П. Темпорал, Г. Чамерсон.

Метою дослідження є аналіз концепції цінностей у системі побудови бренду та формуванні диференціації бренду на прикладі бренду G.Bar. G.Bar – це торгова марка підприємства ТОВ «ГудГуд Сервіс».

Об'єкт дослідження – комплекс цінностей бренду б'юті – сфери.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти використання цінностей у формуванні диференціації бренду та його розвитку.

Цінності бренду – цейого характер та життєвапозиція на ринку. Основними завданнями яких є надання йому унікальності, значущості, створити емоційний зв'язок з цільовою аудиторією. Концепція цінностей є одним з інструментів диференціювання бренду.

Коли ідентичність бренду розроблено та визначено основні його характеристики, всю ідеологію марки «згортають», виділяючи лише найголовніше. Суть бренду – це основна ідея, яка проходить «червоною ниткою» через усі етапи комунікації.

Важливо зазначити, що в концепцію цінностей бренду закладають не лише раціональні, але й емоційні характеристики. Так, відомий американський вчений, маркетолог, Девід А. Аакер, автор книги «Створення сильних брендів», пише, що бренд надає покупцеві функціональні та емоційні вигоди, а також вигоди від задоволення потреби в самовираженні. [5].

G.Bar розшифровується як «бар для дівчат» – GirlsBar. Основний девіз бренду: «Дівчинка – це головна людина в житті нашого сервісу, і ми зробимо все для того, щоб вона була щаслива».

Аналізувати систему цінностей бренду G.Bar ми будемо за допомогою моделі побудови бренду.

Використаємо колесо бренду (Brand Wheel), розроблене рекламним агентством Bates. Колесо бренду – це спосіб визначення суті бренду, при якому описується концептуальні особливості та тонкощі бренду.

Колесо бренду – це одна із моделей створення та розвитку бренду. Саме за допомогою неї ми зможемо розібрати ключові характеристики, які формують ідентичність бренду G.Bar, визначимо основні тенденції розвитку G.Bar як міжнародної франчайзингової мережі б'юті-барів.

Існує декілька різних підходів до опису моделі колеса бренду. В найпростішому методі, бренд розглядають як набір ізп'ятиоболонок, вкладених одна в одну. [1]

Необхідно описати суть бренду, опираючись на фактичні атрибути продукту, послуги компанії. І вибудувати на їх основі споживацьких вигоди та цінностей. Далі доповнити характеристиками індивідуальності бренду, сформувавши суть бренду.

Сутність бренду – це багатоскладникова категорія, що містить декілька компонентів, які з різних сторін описують бренд. (рис. 1).

За допомогою даної методики більш-менш точно описуються відчуття споживачів стосовно бренду, а також з'ясовується на чому вони базуються. Важливо зазначити, що ближче до центру розміщуються індивідуальності бренду на відмінну з емоційними цінностями. Тобто, бренд має бути привабливий цільовій аудиторії, але не обов'язково ідентичний їй.

В другому варіанті колесу бренду ділиться на два поля: раціональне та емоційне. На їх основі можна вибудувати опис атрибутів бренду і його семантичне поле, а також індивідуальність бренду. В даному варіанті колеса враховуються мотиви покупців. (рис. 2).



Рис. 1. Перший варіант моделі колеса бренду



Рис. 2. Другий варіант моделі колеса бренду

В третьому варіанті колеса бренду можна більш детально описати цінності споживачів. А сама суть бренду включає позиціонування. (рис. 3).

І, нарешті, розширений опис колеса бренду включає три поля, що описують різні мотивації та характеристики продукту. Використання цього варіанта дозволить врахувати внутрішні особливості, цінності та мотивації самої компанії. А позиціонування є одним із компонентів, що лежить в основі сутності бренду, не становлячи «ядро» колеса бренду. (рис. 4)



Рис. 3. Третій варіант моделі колеса бренду



Рис. 4. Четвертий варіант моделі колеса бренду

G. Bar – це найбільша мережа б'юті-барів у світі, яка обслуговує понад 60 тис. клієнтів та надає понад 140 тис. послуг щорічно. Мережа G.Bar включає 6 власних б'юті-барів та 16 франчайзингових в Україні та у світі. Компанія була заснована у 2015 році та надає послуги макіяжу, укладання, плетення, фарбування та стрижки, а також манікюру та педикюру. [3]

Бренд як особистість. Якщо розглядати G.Bar як особистість, то формується однозначний висновок, що бренд використовує образ подруги, яка завжди готова допомогти, навчити та підтримати.

Усі б'юті-простори G.Bar об'єднані однією візуальною концепцією, яка формує ідентичність та впізнаваність серед конкурентів. Основні кольори бренду – синій та рожевий. В оформленні закладів переважають рожеві, небесно-голубі, сині відтінки.

В усіх точках комунікації зі споживачами G.Bar дотримується однакової вербальної концепції. Одним із яскравих атрибутів, який відрізняє Джи, є неймінги. «Джи» – це додаткова допустима назва. Крапка в кінці не тільки пунктуаційна необхідність, а важлива вимога бренду.

Комплекс наймінгів, які використовує бренд:

- G.Bar ( Girls Bar ) – б'юті-простір
- G.Shop – магазин б'юті-продуктів
- G.World – міжнародна франчайзингова мережа б'юті-барів
- G.Lab – стрижки та фарбування клієнтів
- G.Nails– манікюр, педикюр.

У G.World існує своя мова, яка використовується для комунікації. Це лінгвістичне поєднання української мови з транслітерованими англійськими словами. Транслітерація – це механічна передача тексту й окремих слів, які записані однією графічною системою, засобами іншої графічної системи при другорядній ролі звукової точності, тобто передача однієї писемності літерами іншої. Наприклад, розділ «о нас» на сайті G.Bar має наступний наймінг – «О, горджес, Джи.Ворлд!»

Мова – це не тільки система знаків та засіб спілкування. Вона має потужні консолідаційні властивості. Мова, як певний набір мовленнєвих норм певної спільноти, також є частиною ширшого культурного життя спільноти, що розмовляє цією мовою. Люди використовують мову як засіб ототожнення з однією культурною групою та як засіб відмежування від інших.

В такому випадку специфічне поєднання українських та англійських слів, в першу чергу, стає додатковим способом диференціації та визначення власної ідентичності. По-друге, використання такої «мови» споживачами дає відчуття приналежності до бренду та формує лояльність.

Другий блок – це внутрішні драйвери. Саме тут закладені внутрішні особливості та цінності компанії.

Цінності бренду G.Bar (сформовано на основі даних про бренд) [4]:

– Особлива атмосфера: атмосфера безтурботності та щастя, кожен візит клієнта розслаблений та легкий, «ми – це вечірка»;

– Безпека: гарантують стерильність та безпечність проведення послуг, всі інструменти проходять 3 ступеневу стерилізацію в спеціалізованому обладнанні з використанням дезінфікуючих засобів;

– Додаткові сервіси: у клієнтів є можливість придбати косметику світових брендів, різні аксесуари, оригінальні канцтовари, блокноти

– Великі можливості: мейкапи, нейл-арти високої складності, які виконуються майстрами;

– Висока якість послуг: в команді працюють креативні, активні, високопрофесійні майстри б'юті сфери, які задають тренди та змінюють життя своїх клієнтів

– Мультисервіс: з клієнтом може працювати одразу декілька майстрів;

– WOW-ефект від сервісу: сервіс перевершує очікування клієнтів і завжди викликає позитивні емоції;

– Довготривалі стосунки з партнерами: сильні та лояльні партнери, які допомагають підтримувати високий рівень сервісу, а також формувати грамотну програму лояльності клієнтів.

В основу бачення бренду G.Bar закладений меседж, що клієнт приходить не тільки за високим рівнем сервісу, але й за особливою атмосферою. Враховуючи даний аспект, сформований оригінальний дизайн просторів, який підкреслює концепцію міні-дівич вечора.

Основна місія бренду G. Bar робити клієнтів щасливими людьми цього міста та країни, вчити їх любити себе та подобатись собі.

Третій блок – це зовнішня пропозиція, яка складається з позиціонування, підтримки та девізу.

«G.Bar – це як салон краси, тільки краще!» [3]. Це основна ідея, яка проходить «червоною ниткою» через усю комунікацію. Компанія не використовує поняття салон, заміняє його тотожним – б'юті-простір. «Б'юті-бар, який розуміється в найкращих мейкапах, укладках, плетіннях, а також в манікюрі та педикюрі» [3].



Бренд підкреслює: G. Bar – це одночасно експрес послуги та висока якість. «Ми вивели ідеальну формулу, яка допомагає дівчині швидко підготуватись до важливої події, зйомки, вечірки так, щоб оточуючі скручували шиї».

Ще одна особливість у позиціонуванні: G.Bar – це мультисервіс. «При необхідності декілька майстрів можуть одночасно працювати з клієнтом, щоб за короткий проміжок часу створити ідеальний образ – макіяж та укладку, наприклад, або манікюр та укладку». [3].

«G.Bar – це місце для тих, хто цінить свій час і бажає бути на висоті» [3]. Усю потенційну цільову аудиторію Джи об'єднує потреба завжди бути на висоті, однак раціонально розпоряджатись своїм особистим часом.

**Висновки.** Отже, в позиціонуванні бренду зроблено акцент на внутрішніх відчуттях дівчини під час відвідування простору.

G.Bar розшифровується як «бар для дівчат» – GirlsBar. Основний девіз бренду: «Дівчинка – це головна людина в житті нашого сервісу, і ми зробимо все для того, щоб вона була щаслива» [4].

Розкривши усі три блоки можливо сформулювати суть бренду.

G.Bar – це атмосфера нескінченної вечірки, економія твого часу і висока якість послуг.

Збагативши бренд цінностями, важливими для цільової аудиторії, він перетворюється в універсальний засіб досягнення цілей споживача, тим самим збільшуючи його значущість в очах споживача, і бажання володіти ним. Таким чином, концепція цінностей стає інструментом диференціації на ринку, та збільшує прихильність та лояльність споживачів.

### Список використаних джерел

1. Бренд-менеджмент: навч. посібник / Редкоп: С.Ф. Смерічевський та ін. – К.: НАУ, 2019. – 48 с.
2. Колесо бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://lpt7.ru/book\\_4/koleso-brenda/](http://lpt7.ru/book_4/koleso-brenda/) (дата звернення 14.02.2022).
3. Інформація про діяльність бренду G.Bar [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gbar.com.ua/ua> (дата звернення 14.02.2022).
4. Презентація мережі б'юті-барів G.Bar [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://franch.biz/franch/file/5363/5363\\_G.Bar\\_presentation\(rus\).pdf](http://franch.biz/franch/file/5363/5363_G.Bar_presentation(rus).pdf) (дата звернення 14.02.2022)
5. Аакер Д. Створення сильних брендів / переклад: О. Лобастова. – К. : КМ-БУКС, 2020.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
ДАНІЛОВОЇ Л. Л.

## АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ПРОФІ СТАРС»

ГОРБАНЬ І., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

*У статті проаналізовано деякі аспекти формування кадрового потенціалу на ТОВ «ПрофіСтарс», визначено вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність підприємства.*

**Ключові слова:** фактори маркетингового середовища, аналіз кадрового середовища, кадровий потенціал

*The article analyzes some aspects of the formation of human resources at LLC «Profi Stars», identified the impact of external and internal factors on the activities of the enterprise.*

**Key words:** *factors of the marketing environment, analysis of the personnel environment, personnel potential*

Для кожної фірми життєво важливо змінюватись та адаптуватись. Маркетингове середовище характеризує фактори, що впливають на успішну співпрацю з споживачами. Однією за важливих частин внутрішнього середовища є характеристика маркетингових можливостей, які в свою чергу залежать від досвіду та кваліфікації працівників.

Актуальність даної теми полягає в тому, що у сучасних умовах господарювання досить великої популярності набуває питання формування кадрового потенціалу та розвитку потенціалу підприємства. Відомо, що ефективна діяльність підприємства залежить від компетенції персоналу. Кадри створюють вартість та додатковий продукт у формі прибутку.

Метою дослідження є визначення засад формування кадрового потенціалу на підприємстві.

Об'єктом є аналіз аспектів формування кадрового потенціалу компанії виробничого підприємства

Предмет дослідження – теоретичні та практичні засади формування кадрового потенціалу підприємства.

Теоретичні основи досліджень формування кадрового потенціалу викладено в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених, таких, як: Д. Богиня, А.П. Градов, О.В. Григор'єва, М. Долішній, Т.А. Дячко, Т.М. Касіч – Пилипенко, А. Колот, Н.С. Краснокутська, Л. Шаульська,

Економістами Довбенко І. В. та Мельник В.М. поняття «кадровий потенціал» розглядається як «тимчасові вільні або резервні трудові місця, які потенційно можуть бути зайняті фахівцями в результаті їх розвитку і навчання» [1].

Сучасні науковці, такі як Л.В. Балабанова, визначає «кадровий потенціал – як граничну величину можливої участі працівників підприємства у його діяльності з урахуванням їх компетентності, психофізіологічних, особливостей, інтересів, мотивацій» [2, с. 238], В.В. Безсмертна пише: «Кадровий потенціал – сукупність якісних і кількісних характеристик персоналу підприємства, які включають чисельність, склад і структуру, фізичні й психологічні можливості працівника, їхні інтелектуальні і креативні здібності, професійні знання і кваліфікаційні навички, комунікабельність і здібність до співпраці, відношення до праці та інші якісні характеристики» [3].

Проаналізувавши всі визначення, доходимо висновку, що кадровий потенціал – це багатогранне поняття, під яким доцільно розуміти трудові можливості підприємства, здатність персоналу до генерування ідей, створення нової продукції, його освітній, кваліфікаційний рівень, психофізіологічні характеристики і мотиваційний потенціал.

Суть кадрового потенціалу відображає якісну і кількісну характеристики потенціалу кваліфікованих працівників підприємства.

Розвиток кадрового потенціалу визначають внутрішніми та зовнішніми факторами його формування, що являє собою складний та тривалий процес набуття практичних навичок та знань. Розвиток також виступає важливим стратегічним напрямком розвитку підприємства, а також засобом досягнення результатів у конкурентному середовищі.

Головною метою кадрового потенціалу постає забезпечення підприємства всіма необхідними ресурсами аби досягти стратегічні та поточні цілі підприємства, а також забезпечення функціонування виробничих підсистем необхідними працівниками потрібної кваліфікації. Також головна мета розвитку кадрового потенціалу підприємства визначає його підцілі та основні принципи системи управління персоналом.

Розвиток і формування кадрового потенціалу підприємства є досить важливою частиною управління, що в свою чергу підвищує професійно-кваліфікаційний рівень працівників, стимулює їх зріст, спонукає оновлювати свої знання, навички та покращувати кінцевий результат діяльності всього підприємства. Розвиток кадрового потенціалу також передбачає реалізацію стратегічних аспектів управління підприємством, до яких відносять

розробку та здійснення кадрової політики, що в свою чергу, визначає можливості ефективного регулювання та координацію людської діяльності.

Сьогодні у світовій практиці розвитку організації підприємства відомим є той факт, що високий економічний і соціальний результат найбільше показують компанії, які комплексно використовують власний кадровий потенціал.

Сучасні українські компанії мають одну досить важливу проблему в сфері управління кадровим потенціалом, а саме: відсутність чіткої системи розвитку та вдосконалення кадрових працівників, системи соціальних гарантій, а також відсутність вдалого використання досвіду закордонних підприємств.

З наведеного вище, можна підсумувати, що персонал підприємства є основою кадрового потенціалу. Саме «потенціал» означає наявність у персоналу ще не проявлених здібностей, саме під кадровим потенціалом слід розуміти міру здібностей та можливостей працівників задля розвитку підприємства.

Компанія ТОВ «ПрофіСтарс» є виробничим підприємством, яке виготовляє друкарські форми і надає інші поліграфічні послуги, займається виробництвом текстильних виробів, являється посередником у торгівлі товарами широкого асортименту, спеціалізується на дизайнерській діяльності та має невеликий відділ маркетингу, що позиціонує себе як рекламне агентство в середині компанії. Метою діяльності компанії є отримання прибутку шляхом здійснення виробничої, комерційної, посередницької та іншої діяльності в порядку і на умовах, встановлених чинним законодавством України і статутом. Маркетингова стратегія ТОВ «ПрофіСтарс» спрямована на пошук найбільш оптимальних шляхів і форм приваблення клієнтів, швидкого досягнення беззбитковості і вихід на оптимальну величину рентабельності.

Маркетингова діяльність підприємства розвинена на належному рівні. Компанія постійно розширює комунікаційні лінії. Цілями рекламної діяльності ТОВ «ПрофіСтарс» є завоювати місце на ринку відповідних підприємств, привернути увагу клієнтів, конкурентів а також партнерів по бізнесу; втримати місце на ринку та збільшити коло споживачів, розширити рентабельність товарів. Також, оплата праці керівників оцінюється за результатами роботи всього колективу та за досягнутим рівнем організації праці.

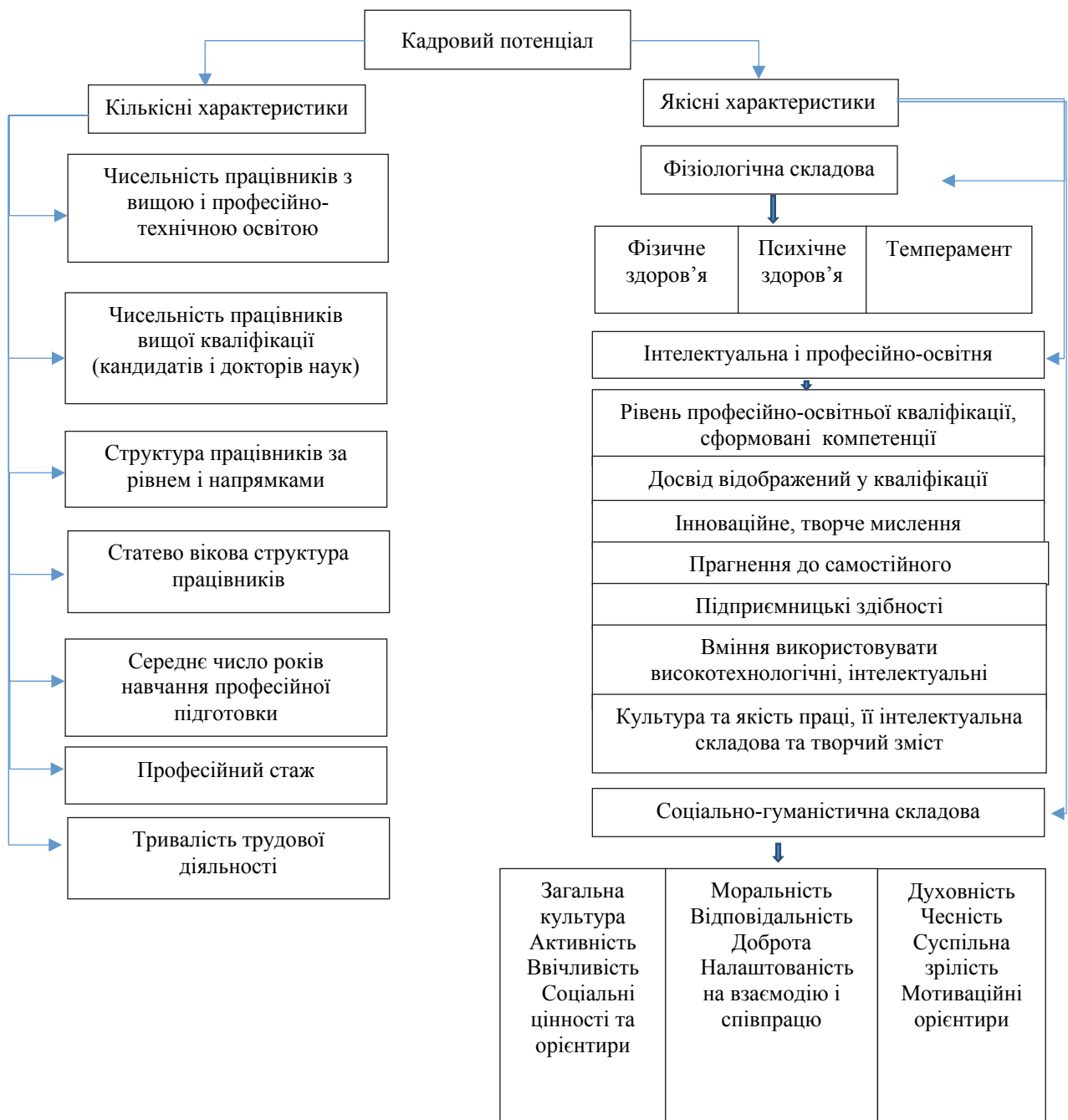
Маркетингове середовище ТОВ «ПрофіСтарс» включає в себе сукупність активних елементів які діють за межами фірми. Конкуренція за останні роки суттєво посилилась. Через це компанії активно підвищують якість і розширюють діапазон пропонованого сервісу. Маркетингові дослідження на підприємстві проводяться власними силами, так як бюджет не дозволяє найму окремої команди для цього.

Одним із важливих показників ефективності кадрового потенціалу підприємства є продуктивність праці, фонд оплати праці, обсяг і рентабельність виробництва та його прибутки. На ТОВ «ПрофіСтарс» використовують всім відому програму В. І. Маслова – програму управління кадровим потенціалом, яка має такі особливості:

- постановка мети і завдань управління кадровим потенціалом;
- визначення змісту й учасників управління;
- умови підвищення ефективності управління кадровим потенціалом;
- оцінка персоналу.

Відомо, що кадрова структура підприємства найкраща, коли частка промислово-виробничого персоналу найвища, а управлінського персоналу найнижча. Людські ресурси є основними компонентами підприємства та знаходяться на рівні з матеріальними, фінансовими та інформаційними ресурсами, а наявність високопрофесійних працівників забезпечує виживання компанії на довгостроковій перспективі.

Працівники ТОВ «ПрофіСтарс» відіграють важливу роль в реалізації стратегічних планів підприємства, оскільки забезпечують поступальну еволюцію організаційної системи компанії та допомагають їй адаптуватись до будь-яких мінливих умов зовнішнього середовища. Крім того, кадровий потенціал компанії оцінює та враховує довгострокові ринкові тенденції й запити споживачів.



*Рис. 1. Складові кадрового потенціалу*

Аналізуючи всю дану інформацію можна визначити, що найбільш вагомими ознаками кадрового потенціалу є:

- володіння необхідною професійною підготовкою;
- рівень відповідальності, мотивації, культури праці та кар'єрна зацікавленість;
- дотримання сформованих компетенції, які забезпечують здійснення трудового процесу на високому рівні;
- зацікавленість в розвитку підприємства та його ефективності.

Процедура оцінки кадрового потенціалу в компанії полягає у виявленні рівня відповідності особистісних якостей працівників та сукупного потенціалу кадрів, кількісних та якісних результатів їх діяльності визначеним завданням компанії.

Кадровий потенціал підприємства «ПрофіСтарс» є досить кваліфікованим та розвивається разом з підприємством. Компанія надає всю необхідну сукупність заходів спрямованих на підвищення кваліфікації і вдосконалення психологічних характеристик працівників, тому

працівники відповідально відносяться до роботи та налаштовані на взаємодію всередині колективу, їх об'єднує одна ціль та прагнення до професійного взаємодосконалення. Розвиток в компанії це постійне «прокачування» ділових і особових якостей персоналу.

Компанія «ПрофіСтарс» піклується про розвиток своїх працівників, керівництво піклується про емоціональний стан кожного працівника всередині компанії, дає змогу розвиватись, підвищити свої набуті навички. Кожен тиждень керівництво влаштовує тим-білдінг для полегшення емоціональних проблем всередині колективу та керівництва, всі спілкуються як в групі так і окремо. Керівник ділиться результатами які він очікує від нас отримати використовуючи про цьому свою стратегію розвитку персоналу.

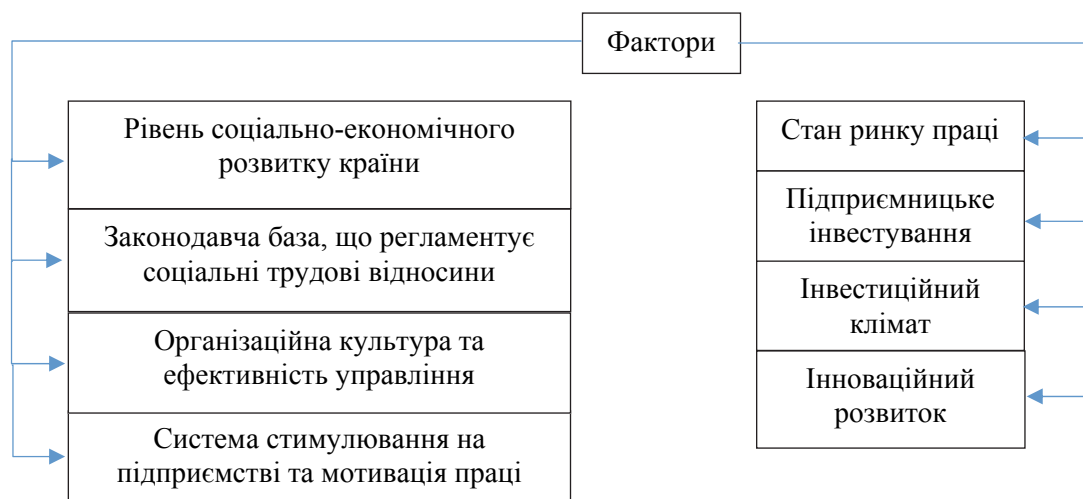


Рис. 2. Фактори впливу на кадровий потенціал ТОВ «ПрофіСтарс»

Кадровий потенціал працівника є сферою перехрещення інтересів суспільства й особистості. Існують різновиди кадрового потенціалу працівника, як окремої особистості, типового працівника та як виробничої групи. Принципи за якими формується система управління кадровим потенціалом в організації поділяються на дві групи: принципи, які характеризують вимоги до формування кадрового потенціалу, і принципи, які визначають напрями розвитку потенціалу.

До факторів внутрішнього середовища, які впливають на формування і кадрового потенціалу підприємства можна віднести:

- цілі і стратегія підприємства;
- кадрову політику підприємства – основна мета якої зберегти кадровий потенціал підприємства для забезпечення його функціонування;
- імідж підприємства, який впливає на відношення працівників до будь-якого підприємств;
- техніку, технологію, організацію виробництва та праці сприяють підвищенню продуктивності праці та раціональному використанню кадрового потенціалу підприємства;
- фінансово-економічні можливості підприємства, які зумовлюються досягненням спільності матеріальних інтересів окремого працівника з економічними інтересами всього колективу та фінансовими можливостями;
- маркетингова діяльність полягає у формуванні дослідження та прогнозу, необхідної кількості працівників на підприємстві;
- кількісний і якісний склад наявного персоналу і можливості його зміни в перспективі;
- професійно-кваліфікаційні фактори – рівень освіти, кваліфікація, зміни професійно-кваліфікаційної структури підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації персоналу.

Стратегія розвитку кадрового потенціалу підприємства пов'язана з практичною реалізацією певних аспектів управління кадрами та розглядається як безперервний процес, що включає в себе такі етапи як оптимізацію структури кадрів, формування підбору та відбору розвитку кадрів, розробку стратегій та планування потреб в кадрах.

Для успішної реалізації стратегічної системи необхідно розробити на підприємстві спеціальний механізм, спрямований на задоволення індивідуальних потреб і інтересів працівників. Керівнику потрібно враховувати, що система управління кадровим потенціалом впливає на конкурентоспроможність як підприємства в цілому, так і окремого співробітника.

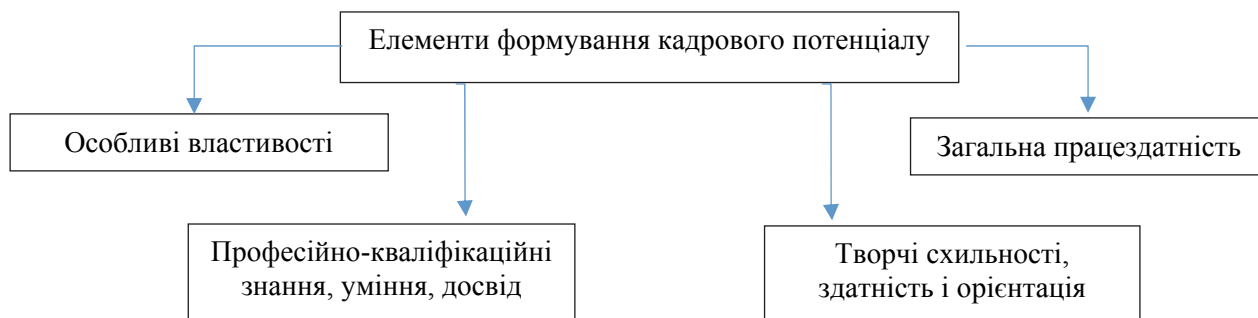


Рис. 3. Елементи формування кадрового потенціалу

В компанії ТОВ «ПрофіСтарс» добре сформована корпоративна культура, яка впливає на імідж компанії та визначає психологічний клімат в організації трудових процесів.

Однією із найбільш важливих сфер діяльності, спроможною забезпечувати ефективність функціонування підприємства, є управління кадровим потенціалом та його забезпечення. Формування кадрового потенціалу є невід'ємним елементом та функцією діяльності будь-якого підприємства, а працівники компанії є основною частиною його розвитку.

Можна сказати, що систематизація принципів використання кадрового потенціалу підприємства надає можливість визначати умови формування ефективної системи управління персоналом.

Керівництво компанії ТОВ «ПрофіСтарс» повинно бути й надалі зацікавленим в зміні та розвитку власного кадрового потенціалу. Розвиватись як більш інноваційне підприємство яке крокує в ногу з часом. Позичування себе з такої сторони дозволить ще більше підвищити свою репутацію та завоювати увагу нових потенційних клієнтів, адже компанія не зможе вдало функціонувати без розвинених та зацікавлених працівників. Для дієвості мотивації краще спиратись на прогресивні зарубіжні елементи кадрової стратегії, яка враховує інтереси підприємства і працівників.

Отже, необхідно відзначити, що рівень кадрового потенціалу визначає ступінь конкурентоспроможності всього підприємства, сприяє підвищенню економічної ефективності та визначає перспективи не тільки короткострокового, а й довгострокового функціонування підприємства на вітчизняному ринку. Стратегія, спрямована на розвиток кадрового потенціалу підприємства, виявляє об'єктивні можливості кадрів для отримання кінцевого результату його діяльності – максимізації прибутку при можливій мінімізації питомих витрат на одиницю корисного ефекту.

### Список використаних джерел

1. Довбенко В.І. Потенціал і розвиток підприємства: навчальний посібник / В.І. Довбенко, В.М. Мельник. – 2-е вид., випр. і доп. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. – 232 с.

2. Балабанова Л.В. Стратегічне управління персоналом підприємства в умовах ринкової економіки: монографія / Л.В. Балабанова, 2010. – 238 с.
3. Безсмертна В. В. Стратегічне управління кадровим потенціалом підприємства / В. В. Безсмертна // Економіка і управління. – 2007. – № 3. – С. 48 – 53
4. [https://marketing-mmz.bitrix24.site/Marketynhove\\_seredovyshche/](https://marketing-mmz.bitrix24.site/Marketynhove_seredovyshche/)
5. Офіційний сайт ТОВ «ПрофіСтарс»/[Електронний ресурс]<http://profistars.com.ua/>
6. Кириченко, О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. – 3-тє вид., перероб. і доп. [Текст] / О.А. Кириченко. К.: Знання–Прес, 2002. – 384 с.
7. Якуба М.М. Кадровий потенціал як ключовий елемент потенціалу підприємства в умовах глобалізації / М.М. Якуба // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – №7. С. 302–305.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
ДАНІЛОВОЇ Л. Л.

## **УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЕНЕРГЕТИЧНИХ ПОСЛУГ**

**ГРЕКУЛ Д., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»**

*У статті здійснено дослідження сутності бренду, брендингу, брендингової політики підприємства. Досліджено особливості управління брендинговою політикою підприємств на ринку енергетичних послуг України.*

**Ключові слова:** бренд, брендинг, брендингова політика, управління брендинговою політикою.

*At the article, it was added to the essence of the brand, branding, branding business policy. The peculiarity of the management of the branding policy of enterprises in the market of energy services in Ukraine was confirmed.*

**Keywords:** brand, branding, branding policy, branding policy management.

Актуальність даної теми полягає в тому, що у сучасних умовах господарювання досить великої популярності набуває питання управління брендинговою політикою підприємства на ринку енергетичних послуг. Сучасному українському ринку властиві суттєві злети та падіння, пов'язані як із зовнішніми негативними впливами та очікуваннями (воєнні дії, криза, зміна політичної ситуації та інше), так і зі структурними перебудовами самого ринку (впровадження досягнень НТП, передових технологій, методів та моделей управління та інше). Результатом цих перетворень стала трансформація методичних та практичних основ формування, функціонування та розвитку маркетингової та рекламної діяльності як різних учасників українського ринку, провідну роль серед яких займає розробка та управління брендинговою політикою підприємства.

Брендингова політика дозволяє виділяти продукцію/послуги компанії серед загальної маси продукції/послуг у свідомості споживачів. Тому успішна бренд-політика є фактором підвищення конкурентоспроможності компанії. Вплинув на вибір споживачів, бренд є важливим фактором у створенні кола лояльних споживачів, дозволяє компаніям зміцнити свої ринкові позиції, забезпечує стабільність грошового потоку та підвищує цінність угоди.

Аналіз останніх публікацій. Різні теоретичні і практичні аспекти дослідження бренд-політики широко представлені в працях зарубіжних і вітчизняних вчених. Створення та просування успішних брендів присвячені роботи провідних західних вчених: Д. Аакера,

Т. Амблер, Р. Батра, Р. Блекуелла, Дж. Веркман, А. Дейян, П. Дойля, Е. Дихтль, Ж.-Н. Капферером, Ф. Котлера, К.Л. Келлера, Ж.-Ж. Ламбена, П. Мініарда, Т. Нільсона, М. Портера, Е. Райса, Ч. Сендіджа, Д. Траута, Г. Чармессон, Дж. Еванса, Дж. Енджела і ін.

Проблеми управління бренд-політикою українських підприємств висвітлені в роботах вітчизняних фахівців, таких як Г. М. Гузенко, Н. С. Ілляшенко, М. А. Коноплянникова, О. М. Лукан, С. В. Мамалига, І. І. Лоїк, Н. О. Шпак, Т. Ю. Кирилич та інші.

Мета статті. Метою статті є вивчення теоретичних аспектів управління брендинговою політикою підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління брендинговою політикою підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні особливості управління брендинговою політикою підприємства.

**Викладення основного матеріалу.** У сучасному світі, з високим рівнем конкуренції, підприємствам все важче вигадувати нові способи привернути увагу споживачів. Зрештою пошук нової конкурентної переваги зводиться до пошуку або винаходу того, що зробить організацію унікальною, виділить її у конкурентному середовищі. Традиційний шлях досягнення унікальності йшов через удосконалення існуючих продуктів. Сьогодні цей шлях застарів, бо конкуренти швидко копіюють інновації.

Фрагментація засобів інформації, що прискорюється, призводить до скорочення їх аудиторії. Зріст числа каналів та засобів поширення інформації вже не дозволяє рекламодавцям досягти їх цільових ринків за допомогою традиційних маркетингових кампаній [1]. Справедливо відмітити, що реклама та інші відомі інструменти маркетингу стали менш ефективними. Використання альтернативних та нетрадиційних методів може спровокувати інтерес до бренду, незважаючи на зростаючу кількість навколишніх інформаційних повідомлень. Зазначені проблеми підвищують значущість розробки та реалізації ефективних підходів до вдосконалення брендингової політики у конкурентному середовищі. Причому цим проблемам зараз приділяють велику увагу західні економісти, а оскільки брендингова політика українських організацій ґрунтується, насамперед, на зарубіжному досвіді, можна зробити висновок, що ефективні рішення будуть актуальні й за умов українського ринку.

Для організацій багатьох країн світу брендинг є однією з найважливіших частин їхньої ринкової діяльності. Брендинг являє собою складну систему зі створення й розвитку брендів. Від того, наскільки грамотно побудований брендинг, залежить успіх компанії. Є достатньо видів брендингу, які залежно від великої кількості чинників, що покликані забезпечити ефективність діяльності компанії. Брендинг, як наука управління брендами, постійно удосконалюється залежно від чинників розвитку, появи нових технологій і механізмів, що покликані поліпшити показники ефективності брендів. У сучасних ринкових умовах розвиток науки брендингу є визначальним.

Сутність брендингу розкривається в основних поняттях та визначеннях бренд-менеджменту. В економічній літературі представлено багато визначень поняття брендингу, залежно від спрямованості даються різні характеристики цього визначення (табл.1).

Наведені дефініції свідчать про те, що основне призначення брендингу – це нарощування сили і капіталу створеного бренду. Отже, доцільним представляється саме визначення брендингу Пашенко О.П. у якому воно сформоване, як «стратегічно орієнтована управлінська діяльність підприємства, яка ґрунтується на формуванні, підтримці та розвитку бренду для підвищення прихильності споживчої аудиторії та посилення конкурентних переваг, забезпечення їхньої стійкості з метою довготривалого успіху підприємства та зростання вартості бренду» [9].

Таким чином, брендинг підприємства – це управлінська діяльність щодо створення довгострокової конкурентної переваги підприємства та його продукції (послуги), заснованої на посиленому впливі на безпосереднє оточення підприємства за допомогою комунікацій та ефективного позиціонування.

Бренд – ширше поняття і є своєрідною ментальною конструкцією, яка виникає у свідомості споживача в наслідок міфотизації споживчих властивостей товару/послуги. Бренди



створюються думками, почуттями, емоціями та уявами, тому застосування терміну «бренд» обмежене лише тим, як його сприймають споживачі та що вони думають і відчувають у зв'язку із брендом.

Існування відомого бренду на ринку в цілому, не лише у сфері діяльності енергетичної промисловості, є обов'язковим фактором сталого становища підприємства і умовою його конкурентоспроможності. Нажаль, незважаючи на високу зацікавленість до методів управління торговою маркою, вивченню питань застосування технологій брендингу у діяльності українських підприємств у сфері енергетичної промисловості не приділяється належної уваги. Більшість питань формування та просування бренду в цій сфері на даний момент залишаються відкритими.

Таблиця 1

| Визначення поняття «брендинг» Автор                     | Визначення поняття «брендинг»  |
|---|--|
| Боєнко О. Ю.  | «це управління, управлінська діяльність, предметом якої в умовах маркетингової орієнтації виступає бренд підприємства, який складається з бренду товару та іміджу підприємства» [2]  |
| Гуля Ю. В.  | «це діяльність з управління брендами відповідно до поставлених цілей (зокрема, збільшення довгострокового споживчого капіталу бренду, вартості бренду, захисту позицій інших брендів тощо)» [3]  |
| Струтинська І.В.  | «це внутрішня і зовнішня комунікаційна політика підприємства, спрямована на донесення до цільової аудиторії єдиної, ідентифікованої ідеї, управління цією аудиторією» [11]   |
| Швець О. В.   | «це процес створення бренду, який включає в себе пошук виключності, особливості, унікальності, які можуть проявлятися як у назві, так і у візуальному блоці: формі упакування, унікальній торговій пропозиції тощо» [14]   |
| Котлер Ф.,<br>Келлер К.                                 | «процес розроблення та реалізації програм і маркетингових заходів, спрямованих на створення та управління торговими марками з метою максимізації їхньої вартості» [6]  |
| Пономарева Е. А.,<br>Богданова А. Г.,<br>Павленко М. В. | «це процес і технологія створення бренду, засновані не просто на професійних навичках та вміннях, але і на знаннях особливостей споживацької психології» [10]  |
| Зубко Д. О.   | «це технологія збільшення продажів завдяки створенню емоційних зв'язків між маркою і споживачами» [4]  |
| Пашенко О.П.  | «стратегічно орієнтована управлінська діяльність підприємства, яка ґрунтується на формуванні, підтримці та розвитку бренду для підвищення прихильності споживчої аудиторії та посилення конкурентних переваг, забезпечення їхньої стійкості з метою довготривалого успіху підприємства та зростання вартості бренду» [9, с. 129] |
| Шаманська О. І.,<br>Саветін В. Г.,<br>Марчук Ю. А       | «це сфера системи маркетингових комунікацій, яка займається розробкою фірмового стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу підприємства, який відрізняє його від конкурентів» [13]  |
| Котляр А. Б.  | «це система управління брендами, іншими словами, процес, який намагається встановити контроль над тим, який вплив надає марка і, що вона висловлює, як це сприймає споживач» [7]   |
| Файвішенко Д.С.   | «це інструмент маркетингу зі створення образу торгової марки у свідомості споживачів» [12]   |

\*Систематизовано автором.

Найчастіше в українських умовах завдання просування зводиться до просування саме продукту, але не бренду. Експерти галузі маркетингу у сфері енергетичного сектору зазвичай вважають найбільш важливим короткострокове збільшення обсягів видобутку та частки експорту. При цьому не переслідуються мети донесення до свідомості споживача образу компанії, створення позитивного ставлення до її бренду та формування позитивних вражень про компанію загалом. Досягнення цих цілей могло б сприяти зростанню прибутку у довгостроковому аспекті.

На даний момент проблематично знайти приклад ефективного методу просування бренду у паливно-енергетичній сфері. Цей факт визначається тим, що питання формування та просування бренду мало опрацьовані як у вітчизняній, так і у зарубіжній літературі. Можна зробити висновок, що примітивність комплексу застосування технологій брендингу серед українських корпорацій у сфері енергетичної промисловості є слабким місцем вітчизняних виробників енергетичних продуктів. Просування торгової марки, в рамках брендингу на українських підприємствах енергетичної промисловості не досягає належного рівня. Головним фактором такої ситуації є як відсутність у вітчизняних менеджерів гострої потреби у створенні грамотного, кваліфікованого підходу до просування власних брендів, іміджу компанії, так і нестача досвіду подібної діяльності.

Розвиток брендингу на ринку енергетичних послуг України покликаний, насамперед, для збільшення рівня конкурентоспроможності вітчизняних енергетичних підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Вивчаючи характерні риси політики просування брендів вітчизняних та закордонних підприємств слід зазначити, що брендинг в енергетичній сфері – це не лише метод формування іміджу підприємства, його продуктів та послуг. Ця діяльність також передбачає роботу з просування компанії до споживача.

Існує безліч подібних компонентів у політиці просування вітчизняних та зарубіжних компаній енергетичної промисловості та їх брендів [13]:

1. Застосування коротких і незабутніх товарних знаків, логотипів та слоганів. Впізнаваність товарного знака забезпечує підприємства сталий розвиток у конкурентній боротьбі. Саме з цієї причини більшість компаній у паливно-енергетичній сфері вважають найбільш пріоритетним забезпечити своє підприємство впізнаваним товарним знаком.

2. Зв'язок із громадськістю, PR. Формування позитивного образу компанії у суспільстві є одним із основних завдань. На сьогоднішній день у суспільстві існує стійкий стереотип, що видобуток газу та нафти сприяє погіршенню навколишнього середовища. Тому компанії намагаються покращити свою репутацію у різний спосіб. Сучасні компанії застосовують цілий комплекс різноманітних PR-заходів, таких як участь у виставках, спонсорство, соціальні проекти тощо.

3. Одним із компонентів просування бренду найбільших паливно-енергетичних західних компаній є агресивна реклама товарів переробки власної нафти, а саме моторних масел. Зараз цей спосіб просування бренду поширюється і на українському ринку.

Слід розуміти, що професійний брендинг не може бути спонтанним. Ця технологія повинна являти собою ретельно спланований та постійно контрольований комплекс заходів у різних напрямках, як у технічній галузі, так і у відношенні до споживача, що в свою чергу відповідає специфіці брендингу підприємств, що забезпечують населення необхідним соціально-значущим ресурсом.

В даний час, коли асортимент товарів постійно збільшується, а якісні характеристики практично не відрізняються, в тому числі і у сфері енерго-паливної продукції, для виробників основним завданням є розробка індивідуального та незабутнього образу як для свого товару, так і компанії в цілому. Це завдання з успіхом вирішує брендинг, який, використовуючи різні художні можливості в зображенні назви, поєднанні в ньому слів та звуків, що народжують певні асоціації, а також різних рекламні заходів оточує продукт певним міфом. Завдяки цьому відбувається вплив не лише на раціональну складову свідомості споживача, а й на його емоції, якими споживач керується здебільшого [2].

Важливо відзначити, що ефективний брендинг у паливно-енергетичній галузі передбачає використання всіх видів маркетингових комунікацій. Якщо проводити брендинг лише у рамках реклами та PR, то він не буде ефективним. Стратегія просування брендів повинна ґрунтуватися на маркетинговій концепції, у структуру якої входять лише окремі елементи PR-технологій, реклами тощо.

На думку деяких фахівців, які працюють у сфері ПЕК, епоха домінування реклами добігає кінця. На провідні позиції виходять методи та прийоми PublicRelations. Прихильники

цього переконання вважають, що виведенням бренду на ринок повинні займатися фахівці зі зв'язків з громадськістю, а завдання реклами полягають у підтримці бренду.

Характеризуючи важливість брендингу компаній паливно-енергетичної сфери, можна зазначити, що в останні 5-10 років маркетинг ускладнився у частині розширення географії активності ПЕК, і функціонально. Ідеї, продукція та послуги підприємств енергетичної промисловості наділяються певною репутацією та чином. Найчастіше комунікації, які створюють репутацію успішному товару, роблять цей продукт високо прибутковим. Розробники бренд-іміджу в енергетичному комплексі величезне значення надають формуванню та збільшенню індивідуальності торгової марки. Ця діяльність активно сприяє зростанню її конкурентоспроможності на ринку, надає можливість опанувати частку ринку і призначити вищу ціну, або уникнути втрати зайнятої частки ринку на користь конкурентів. Грамотно створений індивідуальний образ компанії надає інші можливості. Реклама супроводжується короткостроковими витратами та довгостроковими інвестиціями, а рекламування бренду веде до довгострокового зміцнення «цінності» компанії та доброго імені торгової марки та підприємства виробника. А це, у свою чергу, призводить до поінформованості та відданості цільових та потенційних аудиторій.

Брендинг відображає прагнення компаній даного профілю створити функціонуючу, ефективну та розвиваючу систему рекламного інформування про товари та послуги компанії, яка забезпечуватиме їх масштабний збут та максимальний прибуток. В даний час ринкове середовище та психологія споживача постійно змінюється. Саме за цієї причини процес брендингу необхідно систематично оновлювати, удосконалювати стратегії його застосування та використання як одного з головних процесів, що сприяє просуванню компанії енергетичної промисловості, як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках [6]. Для досягнення цієї мети необхідно пройти чотири етапи:

По-перше, є така концепція рекламного уявлення товарів, послуг, іміджу самої компанії ПЕК, яка відображає їхню сутність і не змінюється докорінно за різних обставин. Якщо виникають радикально нові умови, то вносяться відповідні корективи і, якщо необхідно, пропонується нова інтерпретація бренду.

По-друге, при розробці бренду враховується максимум відомостей, що відображають особливості ринку та споживчого попиту [7]:

- ринкова ситуація – соціальні, економічні, політичні, технічні чинники;
- конкуренція – специфіка діяльності конкурентів та її результатів;
- цінність бренду – вплив традицій та специфіки сприйняття споживачами, бренд-імідж та його персоналізацію;
- динаміка відносин споживача до товару, бренду, їхньої реклами.

По-третє, відомості перетворюються на інформацію. На цьому етапі враховуються результати якісних та кількісних досліджень, прогнозів, порівняльного аналізу, і ця робота дає відповіді на такі питання: Якою є позиція бренду на ринку? Чому має місце саме ця позиція? Якою могла б бути сприятливіша позиція? Як цього досягти? [6].

На останньому етапі інформація перетворюється на дію – в раціональне чи емоційне текстове та художнє графічне здійснення.

Нова інтерпретація бренду компаній енергетичної промисловості, систематичне додавання нових елементів, по суті, дає новий імпульс до підтримки протягом тривалого часу прихильності до бренду, що у свою чергу збільшує цінність компанії в очах цільових та потенційних аудиторій.

Найсерйозніші шанси стати першим українським брендом, тим, хто пробився в супереліту, є у компанії ТОВ «Київські енергетичні послуги», за умови, що енергетичний гігант після війни цілеспрямовано здійснюватиме нарощування вартості свого бренду. Це є наочною ілюстрацією тієї ринкової обставини, що вартість бренду не дорівнює вартості компанії. Вона визначається суб'єктивними показниками впізнаваності компанії та її іміджу у власних очах споживача. Тому на фоні війни в Україні десятки міжнародних брендів

енергетичної галузі оголосили про вихід з ринку росії. Це такі як BritishPetroleum, Eni, EnerSys, Shell PLC, Centrica та ін.

Варто зазначити, що вихід цих та решти великих компаній пов'язаний не з санкціями, а виключно з токсичністю росії, з якою не хочуть себе асоціювати відомі світові бренди. Тобто, для багатьох брендів, навіть якщо санкції безпосередньо не заважатимуть їхній роботі, іміджево як мінімум неприйнятно працювати на економіку агресора. Не кажучи вже про те, що платоспроможність російського ринку впаде через девальвацію місцевої валюти, очікуване зростання безробіття, а також блокування експортних та імпорتنих поставок.

Для міжнародних брендів український ринок зараз привабливий, але містить велику кількість ризиків. З одного боку, попит на відомі бренди, які відповідають міжнародним стандартам. З іншого боку, глобальна криза від воєнних подій на території України. Ще починаючи з 2014 року Україна зазнала значних ударів по енергетичній галузі, що вкрай негативно позначилось на соціально-економічних показниках розвитку країни в цілому. Воєнний напад РФ на Україну, що почався 24 лютого 2022 року ще більш негативно вплине на майбутній стан та розвиток енергетичної галузі України. Дане падіння у розвитку української енергетичної галузі доцільно пов'язати суто з погіршенням іміджу України в світі, зокрема енергетичного, пов'язаного з відчуттям небезпеки через війну на території країни.

На даний момент у ТОВ «Київські енергетичні послуги» створено управління з розвитку бренду «YASNO». Головним завданням у воєнний час якого є проведення повноцінних бренд-комунікацій та поєднання всіх типів маркетингової активності навколо бренду у єдину систему, яка буде максимально орієнтована на клієнтів та даватиме їм більше нових рішень. Зрештою компанія планує посилити свій бренд до більш глобальних масштабів після перемоги України над РФ.

**Висновки.** У концепції брендингу необхідно враховувати схильність споживача вибирати бренди, як уособлення образу чи ідеї, серед інших брендів. У сьогоденних реаліях споживач вибирає не товар, послугу чи їх комплекс, не логотип та слоган, символ або будь-який інший атрибут, а асоціацію або образ, який є цілісним, унікальним, привабливим для нього. Після перемоги України, енергетичні підприємства нашої країни в основу реальності такого образу повинні покласти те, що для споживача визначатиме близькість та важливість та те, що дозволить йому продемонструвати його особисті цінності та життєву позицію.

### Список використаних джерел

1. Блажей І. О. Формування позитивного іміджу бренду у свідомості споживача. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Випуск 4. С. 290–293.
2. Боєнко О. Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект. *Економіка і організація управління*. 2016. № 3. С. 125–133.
3. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. № 5(1). С. 229–235.
4. Зубко Д. О. Роль бренд-менеджменту в стратегічному розвитку торговельних підприємств. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 2. С. 260–266.
5. Касич А. О., Рафальська І. В. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8533>(дата звернення: 19.05.2022)
6. Котлер Ф., Келлер К.Л. *Маркетинг менеджмент*. СПб. : Питер, 2006. 816 с.
7. Мельник Т.М., Варібрусова А.С. Детермінанти формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. № 1(200). С. 137–142.
8. Пашенко О.П., Закапко О.І., Борушак Н.О. Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту підприємств ресторанного господарства. *Приазовський економічний вісник*. 2020. – Вип. 1 (18). С. 126–131.

9. Пономарева Е. А., Богданова А. Г., Павленко М. В. Выбор стратегии брендинга. *KANT*. 2014. № 1 (10). С. 56–58.
10. Студінська Г.Я. Алгоритмізація процесу побудови та управління брендом в умовах ринкової економіки. *Формування ринкових відносин в Україні* : Збірник наукових праць Вип. 11 (162) / Наук. ред. І. Г. Манцуров. К., 2014. С. 138–144.
11. Файвішенко Д.С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом. *Modern Economics*. 2019. № 17. С. 232–238. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-37](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-37)(дата звернення: 19.05.2022).
12. Чернишова Л.О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 23, 2018. С. 51–55.
13. Шаманська О. І., Саветін В. Г., Марчук Ю. А. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1846>.
14. Швець О.В. Роль брендингу в забезпеченні успішного функціонування підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Херсон. нац. техн. ун-т. Херсон, 2017. 20 с.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
МОНТИН І. І.

## СТРАТЕГІЯ РЕБРЕНДИНГУ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА У ТРИВАЛІЙ ПЕРСПЕКТИВІ

ГУЩИНА А., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

*У статті досліджено теоретичні основи ребрендингу та надано практичні рекомендації щодо проведення процесу ребрендингу. Систематизовано фактори та інструменти ребрендингу. Виділено основні етапи розробки стратегії ребрендингу рекламного агентства. На прикладі діючого ТОВ «Ефект Маркетинг» (м. Одеса) сформовано основні аспекти ребрендингу та рестайлінгу.*

**Ключові слова:** бренд, ребрендинг, рестайлінг, стратегії ребрендингу, етапи розробки стратегії ребрендингу, рекламне агентство.

*The article examines the theoretical foundations of rebranding and provides practical recommendations for the rebranding process. Factors and tools of rebranding are systematized. The main stages of developing an advertising agency rebranding strategy are highlighted. The main aspects of rebranding and restyling are formed on the example of the current LLC «Effect Marketing» (Odesa)*

**Key words:** brand, rebranding, restyling, rebranding strategies, stages of rebranding strategy development, advertising agency.

Актуальність теми. Сучасний стан економіки в Україні та світі у зв'язку з пандемією COVID-19, впровадження воєнного стану в країні обумовлюють нестабільність ситуації на більшості вітчизняних ринків. Для забезпечення подальшого існування на ринку, підприємства, в тому числі й рекламні агентства, намагаються швидко реагувати та пристосовуватися до змін. Варто бути гнучким та готовим до такої нестабільності на ринку. Для ефективного функціонування, підприємства впроваджують ряд дієвих заходів, серед яких є ребрендинг.

Мета статті полягає у трактуванні поняття «ребрендингу» підприємства, встановлення основних етапів розробки стратегії ребрендингу рекламного агентства та визначення напрямків його реалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій доводить, що питання проведення ребрендингу та його вплив на подальшу діяльність підприємства, в тому числі й рекламного агентства, знаходиться у центрі уваги сучасних науковців, які займаються вивченням брендингу. Серед них варто зазначити праці таких вчених як Бабенко Н.О., Григорова З. В., Махнуша С. М., Олійник О. В., Douglas B. Holt, Rossi, P., Borges, A. and Bakpayev, M., Seimiene, E., Kamarauskaite та ін., які розглядали підходи та алгоритми проведення ребрендингу та його основні інструменти.

**Викладення основного матеріалу.** Багато науковців стверджують, що масовий ребрендинг відомих компаній в першу чергу пов'язаний з тим, що бренди створювалися десятки років тому і навіть більше. В ті часи не було або лише зароджувалися такі спеціалісти як іміджмейкери або брендмейкери. З огляду на це, деякі бренди виглядають застарілими. Тому варто завжди бути актуальним та сучасним.

Майже всі рекламні агентства надають однакові послуги, тому бренд відіграє ключову роль в конкурентній боротьбі за споживача. Таким чином, виграти в конкурентній боротьбі буде той, у кого відоме ім'я, важлива соціальна роль та врівноважений позитивний образ в уявленнях задоволених клієнтів, які, в свою чергу, є представниками відомих компаній. З огляду на зазначене, питання проведення ребрендингу та посилення таким чином власних позицій є надзвичайно актуальним.

Ребрендинг має на меті зміну бренду задля подальшої зміни ставлення до нього з боку споживача, а також створення довгострокової тенденції його зростання.

В наш час ребрендинг все частіше використовується багатьма компаніями, але для того, щоб ефективно його проводити, необхідно визначити сутність ребрендингу. Багато хто вважає, що ребрендинг це лише зміна логотипу, проте це лише одна із складових даного процесу. В цілому, до процесу ребрендингу входить:

- зміна назви;
- зміна логотипу;
- зміна способу спілкування з клієнтами;
- зміна слогану;
- зміна спеціалізації компанії;
- зміна соціальної позиції бренду.

Не обов'язково використовувати усі складові процесу для успішного ребрендингу. Яскравим прикладом є компанія Apple, яка за всю історію існування лише один раз змінили власний логотип на всім відоме яблуко у 1977 р., але протягом 45 років змінювала лише дизайн логотипу.

Варто розуміти, яке завдання стоїть перед даним процесом. Це може бути посилення бренду, його диференціація або залучення нових потенційних клієнтів.

Для успішного ребрендингу потрібно чітко визначити стратегію, тобто напрямки використання ресурсів організації для створення нової цінності бренду. Визначення стратегії передбачає отримання відповідей на наступні питання:

- хто є цільовою аудиторією;
- що саме слід запропонувати цій аудиторії;
- який доказ необхідно їй привести, щоб показати, що ця пропозиція чогось варта;
- яке кінцеве враження слід залишити про компанію (товар) на ринку.

У практиці використовують такі стратегії ребрендингу, що засновані на змінах (див. табл. 1):

Відповідно до табл. 1 можна зробити висновки, що якщо відбувається будь-яка зміна в бренді, вона має бути зрозумілою та орієнтованою саме на кінцевого споживача.

## Стратегії ребрендингу

| Стратегія   | Характеристика   |
|---|--|
| Стратегія, заснована на зміні всього комплексу бренду, тобто його суті.   | Розуміється повна зміна діяльності компанії, назви, логотипу на ін. Тобто повний ребрендинг  |
| Стратегія, заснована на зміні окремих його складових. Рестайлінг  | – нові атрибути бренду – знаки, символи, колір, ім'я тощо;<br>– фокусування на нових конкурентних перевагах;<br>– фокусування на новій унікальній торговельній пропозиції, з якою бренд асоціюється;<br>– нове емоційне наповнення бренду. |
| Стратегія, заснована на персоналізації бренду, орієнтуючи його на новий цільовий ринок, та ін. Репозиціонування | Так або інакше, будь-яка з названих змін має бути зрозумілою для цільової аудиторії.   |

\*Складено за даними [1, 2].

Для рекламного агентства повного циклу варто звертати увагу саме на стратегію, яка заснована на зміні окремих складових бренду. Таким чином, поставлене завдання ребрендингу – диференціація (посилення його унікальності).

Проведення ребрендингу також зазначає залучення певних фінансових ресурсів, якісного планування та обґрунтування доцільності його впровадження. Здійснений аналіз дозволяє виділити умови при яких підприємство змушене проводити ребрендинг.

На рис. 1 наведено основні умови проведення ребрендингу підприємств, в тому числі, рекламних агентств.

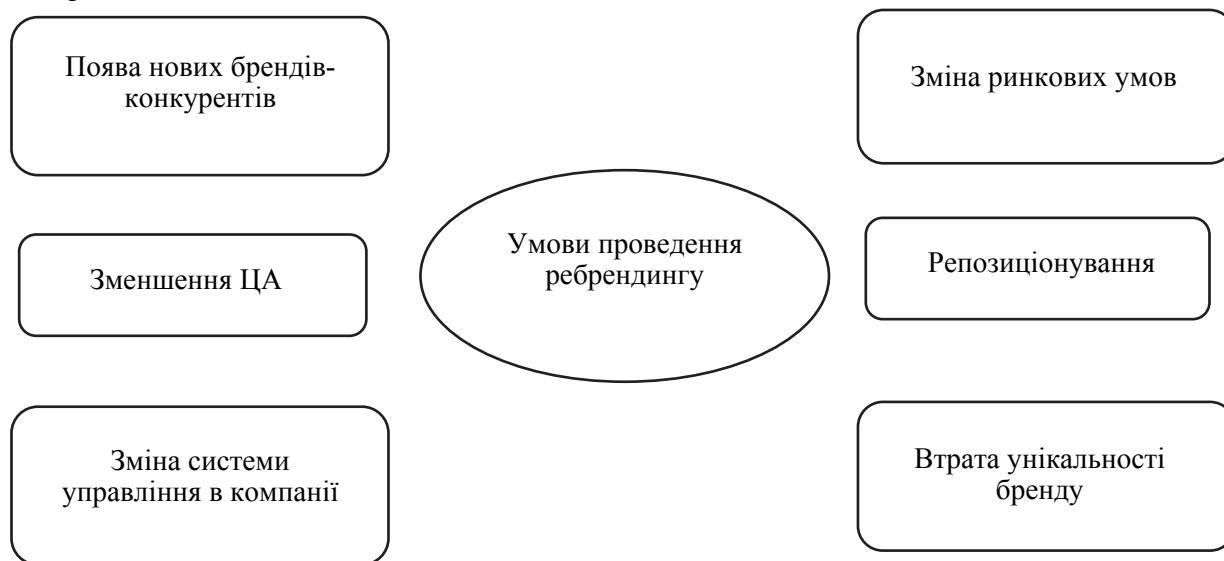


Рис. 1. Умови проведення ребрендингу

\*Побудовано за даними [3, 4].

В цілому, будь-який зважений процес, ребрендинг не виняток, складається з основних етапів. Першим кроком є аналіз діяльності підприємства на ринку. Так, «ТОВ Ефект Маркетинг» на ринку рекламних послуг більше 6 років. За цей час рекламне агентство досягло великого успіху. Перші позиції в пошуковій системі Google за ключами «рекламне агентство», «рекламне агентство Київ», більше 10 провідних компаній стали клієнтами компанії та залишили більше 50 позитивних відгуків. Серед клієнтів рекламного агентства є «Gorgona», «JakTak», «GUNSEL», дельфінарій «HEMO», мережа магазинів «Eva» та багато інших.

Наступним кроком у проведенні ребрендингу є аналіз бренду. На цьому етапі варто зрозуміти яка цінність бренду для його клієнтів, правильне розуміння позиціонування бренду та наскільки бренд відповідає стратегії розвитку. Рекламне агентство «Ефект Маркетинг» позиціонує себе як агентство повного циклу, тому його діяльність складається від розробки проєктів до розміщення рекламних матеріалів на різних носіях. Наразі ТОВ «Ефект Маркетинг» стрімко розвивається, відкриваючи нові послуги для своїх потенційних клієнтів. Так у 2021 році було відкрито відділ продажу реклами.

Третій крок – аудит цільової аудиторії та її сегментування. ТОВ «Ефект Маркетинг» працює на ринку B2B, тому цільовою аудиторією агентства є різноманітні компанії та фірми, які, в свою чергу, спрямовані на потенційних споживачів. Діяльність ТОВ «Ефект Маркетинг» націлена на вдосконалення роботи власних клієнтів, створення їх позитивного іміджу та підвищення лояльності до брендів серед потенційних та кінцевих споживачів.

Аналіз фінансових можливостей підприємства є одним з важливих кроків у процесі ребрендингу. Саме від цього кроку залежить чи буде взагалі проводитись ребрендинг чи ні, адже на нього необхідно виділити бюджет. Оскільки ТОВ «Ефект Маркетинг» є рекламним агентством та має в арсеналі кваліфікованих спеціалістів: маркетологів, дизайнерів, SEO-спеціалістів – питання щодо фінансування ребрендингу може стати закритим та його проведення стане внутрішнім завданням підприємства.

Аналіз негативних особливостей бренду. Через те, що ТОВ «Ефект Маркетинг» є невеликим, але агентством повного циклу, однією із негативних особливостей бренду є багатозадачність. Перерозподіл задач не відповідає обсягу працівників. Відкриття нових послуг, розширення вже існуючих – все це відображається на роботі спеціалістів, яких не вистачає. Штат працівників є невеликим, тому вони не встигають виконувати усю роботу повністю. Певні задачі стають на передній план, при цьому не вистачає часу на виконання інших. Також варто зазначити ще одну негативну особливість – цінова політика. В даному випадку ціна на послуги рекламного агентства є низькою, проте якість виконання робіт є високою та недооцінена.

Останнім кроком процесу ребрендингу є аудит необхідності у проведенні ребрендингу. Для цього етапу важливо провести аналіз рекламного ринку в Україні. Так, на українському рекламному ринку виділяють наступні основні сегменти: телевізійна реклама, реклама в пресі та на радіо, зовнішня реклама, реклама в кінотеатрах та інтернет-реклама. Більш детальний аналіз див. на рис. 2.

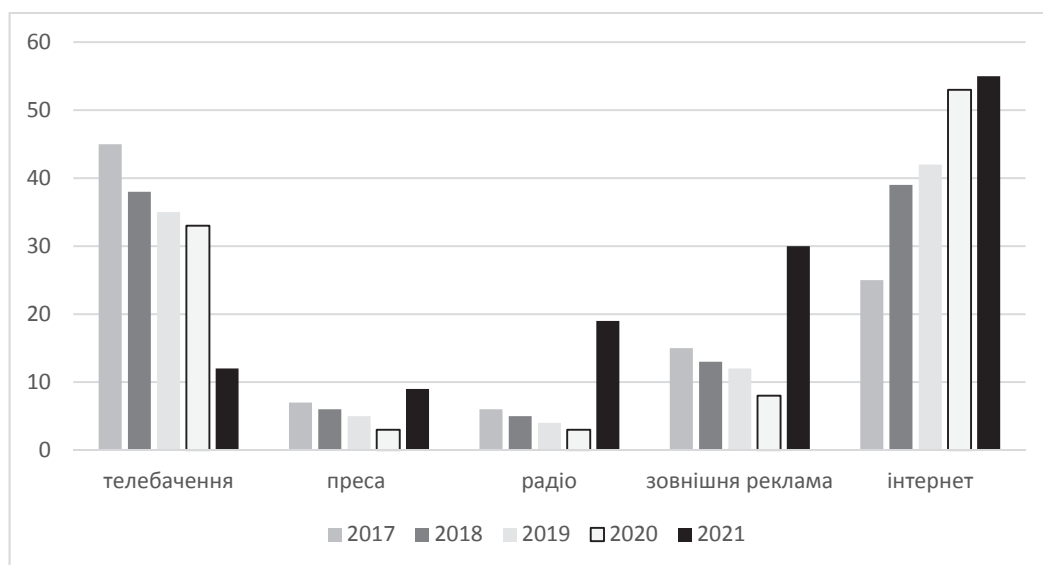


Рис. 2. Динамічний аналіз ринку реклами в Україні 2017–2021 рр.

\*Складено за даними [5].



Відповідно до рис. 2, найбільшим сегментом рекламного ринку є інтернет-реклама, питома вага якої постійно збільшується, і у 2021 році склала 55%. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, прогноз на 2022 рік передбачає, що Інтернет-ринок продовжуватиме демонструвати впевнене зростання щонайменше на 34%. Зростання відбуватиметься насамперед за рахунок відео- та пошукової реклами, де головними драйверами росту є на сьогодні та будуть найближчим часом глобальні гравці (Google, Facebook та, ймовірно, посилюватимуться позиції TikTok).

Через збільшення проєктів на телебаченні а також дві спортивні події, які традиційно цікаві для ринку – зимові Олімпійські ігри та Чемпіонат світу з футболу, вага ТБ зросте ще на 14%.

Найвищі темпи зростання спостерігалися у секторі Digital (Internet) реклами, що пов'язано з подальшою діджиталізацією медіа та їх мультиплатформеністю (рис. 3) [2].

Згідно рис.3 бачимо, що у зв'язку з пандемією COVID-19, приріст на окремі види реклами змінювався дуже швидко. Багато рекламодавців зменшили бюджети на такі види реклами як телебачення, зовнішня реклама та кінотеатри, проте деякі підприємства взагалі зупинили рекламні компанії.

Найбільш динамічно на ринку реклами в Україні розвивається сегмент інтернет-реклами, який у 2020 році попри кризу показав ріст на 24%. Таке зростання пов'язане зі зміною медіа споживання (охоплення та час проведений онлайн з року в рік зростає і за цільовою аудиторією на цифрові майданчики переходять і рекламодавці) та можливістю проведення таргетованої рекламної кампанії і її регулювання, що у випадку з традиційними носіями зробити складно. До того ж зростання цін у цьому сегменті відбувається більш повільно у порівнянні із зовнішньою рекламою та телебаченням [2].

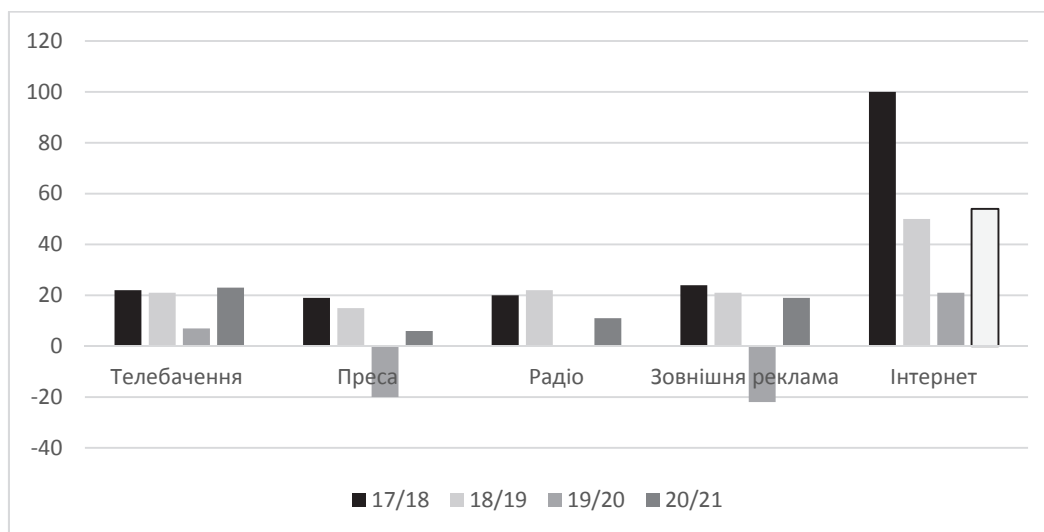


Рис. 3. Темпи приросту окремих видів реклами в Україні 2017–2021 рр.

\*Складено за даними [2].

Експерти ринку реклами в пресі наголошують, що у 2021 році зміцнилась тенденція збільшення частки реклами, яку видавничі компанії залучають самостійно. В середньому 70% реклами, яка сьогодні розміщується в друкованих медіа, видавці залучають самостійно, і 30% розміщують рекламні агентства. Таким чином, обсяг реклами в друкованих медіа зріс на 11%.

Прогнозується, що обсяг радіо-реклами зросте на 19%. Середній радіослухач (чоловік 39 років) став справжньою знахідкою для онлайн-казино та букмекерів – ці категорії збільшили інвестиції в радіо рекламу в кілька разів (в т.ч. числі за рахунок появи нових гравців).

Рекламодавці переконались також у ефективності зовнішньої реклами, незважаючи на карантинні заходи, за яких кількість транспортних засобів на дорогах навіть зростає у порівнянні з аналогічним періодом без карантину. Що відобразилось на зростанні обсягів розміщення зовнішньої реклами в 2021 році склало 27%. [5].

Через нестабільну ситуацію в країні та світі, не багато підприємств масово перейшли до діяльності в середовищі Інтернет та багато рекламодавців адаптували медіа-стратегії до реалізації за допомогою цифрових технологій. Перетікання рекламних бюджетів від традиційних каналів поширення реклами у цифрові, призвело до виникнення кризи в друкованих ЗМІ.

Відповідно до таких змін на рекламному ринку, рекламним агентствам, в тому числі й ТОВ «Ефект Маркетинг», варто врахувати зовнішні зміни та перешкоди, які стають на реалізації діяльності підприємства, та здійснювати ребрендинг у відповідності до цих змін.

**Висновки.** Пандемія COVID-19, соціально-економічна криза та воєнний стан в Україні внесли свої зміни у правила існування на рекламному ринку. Багато рекламодавців були вимушені скоротити рекламний бюджет та здійснити його перерозподіл. Підприємства мали адаптуватися до таких значних змін. Виникла необхідність у формуванні нових моделей бізнесу задля подальшого існування, а не припинення діяльності. Ребрендинг є одним із можливих напрямків забезпечення виживання компаній в сучасних умовах.

Ребрендинг має на меті ряд завдань, які є обов'язковими у виконанні: підсилення бренду, його унікальності та збільшення цільової аудиторії завдяки залученням нових споживачів. Перед тим як запроваджувати процес ребрендингу, необхідно здійснити глибокий аудит діяльності підприємства, а саме: провести SWOT-аналіз на виявити власні слабкі та сильні сторони, а також провести аналіз діяльності конкурентів та порівняти можливості із ними; розробити медіа-план роботи та виділити бюджет для вдалого проведення ребрендингу.

Слід зазначити, що важливим інструментом ребрендингу в сучасних умовах є інтернет-реклама, яка стала найбільшим рекламним каналом від початку 2020 року. Більшість підприємств почали вкладати кошти саме в даний вид реклами. Порівняно з теле-рекламою, Інтернет має менш капіталовмістким, проте не поступається телебаченню в обсязі аудиторії. Перехід цільової аудиторії на цифрові майданчики, можливість таргетингу та гнучкість інтернет-реклами сприяли перерозподіл у рекламних бюджетів на користь цифрових каналів та інструментів.

В сучасних умовах на ринку, ребрендинг є вдалим та дієвим інструментом для подальшого існування будь-якої компанії. Успішна стратегія процесу ребрендингу дозволяє сконцентрувати увагу на сильних сторонах підприємства. Таким чином значно підвищується ефективність функціонування підприємства в умовах соціально-економічної кризи.

Оскільки рекламні агентства мають широкий спектр послуг, станом на сьогоднішній день, варто спростувати вже існуючі стратегії та сфокусувати діяльність саме в сферу digital-маркетингу.

### Список використаних джерел

1. Бабенко Н.О. Вибір стратегії ребрендингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1360/1/%D0%91%D0%B0%D0%B1%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9D.%D0%9E.%20%D0%92%D0%98%D0%91%D0%86%D0%A0%20%D0%A1%D0%A2%D0%A0%D0%90%D0%A2%D0%95%D0%93%D0%86%D0%87%20%D0%A0%D0%95%D0%91%D0%A0%D0%95%D0%9D%D0%94%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%A3.pdf> (дата звернення 02.02.2022)

2. Григорова З. В. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <file:///C:/Users/User/Downloads/174-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-167-1-10-20210319.pdf> (дата звернення 02.02.2022)

3. Махнуша С. М., Олійник О. В. Ребрендинг як засіб тривалого існування компанії на ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011\\_3\\_2\\_143\\_150.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_3_2_143_150.pdf) (дата звернення 02.02.2022).

4. Романенко Л. Ф., Брайцловська О.О Ребрендинг як складова маркетингової стратегії підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/425/421> (дата звернення 02.02.2022)

5. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vfk.org.ua/> (дата звернення 2.02.2022).

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
ЦИМБАЛЕНКО Н. В.

## МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА БУДІВЕЛЬНОЇ СФЕРИ

ДАНІЛЕВСЬКИЙ Д., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

*У статті проаналізовано сутність та структуру маркетингового середовища будівельного підприємства. Охарактеризовано ключові фактори впливу маркетингового середовища на формування маркетингової стратегії підприємства, проведено swot-аналіз та визначено основні напрями посилення конкурентоздатності підприємства.*

**Ключові слова:** бренд, позиціонування, бренд менеджмент, система.

*In the article the marketing environment essence and structure of the construction enterprise are analysed. The key factors of marketing environment influence on marketing strategy formation of the enterprise are characterized, the swot-analysis is carried out and the basic directions of strengthening of competitiveness of the enterprise are defined.*

**Key words:** brand, positioning, brand management, system.

Грунтовне вивчення факторів зовнішнього середовища, а саме маркетингового макро- (соціальних, економічних, технологічних, конкурентних, політико-правових) та маркетингового мікросередовища (постачальників, посередників, конкурентів, споживачів, контактних аудиторій) повинно бути одним із пріоритетних напрямків роботи відділу маркетингу будь-якого підприємства, що і визначає актуальність даної теми.

Мета статті полягає в аналізі маркетингового середовища підприємства, будівельної сфери, характеристиці ключових факторів маркетингового середовища, що впливають на формування маркетингової стратегії підприємства.

Дослідженням чинників макро- та мікрорекламувального середовища займалися вітчизняні та зарубіжні дослідники: С. Бугіль, С. Гаркавенко, А. Дудяк, Ф. Котлер, В. Липчук, В. Руделіус та багато інших [1–4].

Маркетингове середовище – це сукупність чинників, які здійснюють зовнішній непрямий вплив на діяльність компанії, зокрема й маркетингову, але нею безпосередньо не контролюються [4].

Котлер Ф. визначає маркетингове середовище як сукупність факторів, які впливають на спроможність підприємства розвивати й підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком [2].

ТОВ «Статус Буд-Преміум» входить в групу компаній під брендом «Status Group». Види діяльності ТОВ «Статус Буд преміум» відповідно до КВЕД:

41.20 – будівництво житлових та нежитлових будівель;  
81.10 – комплексне обслуговування об’єктів;  
46.73 – оптова торгівля лісоматеріалами, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням;  
68.31 – діяльність агентств з операцій з нерухомим майном.

Головні види діяльності ТОВ «Статус Буд-Преміум» – це Status Group – стабільна та перспективна компанія нового покоління у будівельному бізнесі [5].

Стиль роботи Status Group базується на інноваційних рішеннях, величезному практичному досвіді та прагненні до досконалості.

Основною діяльністю компанії є проектування та генеральний підряд, будівництво та реконструкція об’єктів промислово-цивільного призначення, а також соціальної інфраструктури.

Діяльність компанії орієнтована насамперед на безумовне виконання зобов’язань перед своїми клієнтами та партнерами. Саме такий підхід забезпечує компанії стійкий розвиток, дозволяє безперервно нарощувати обсяги будівництва та підтверджувати репутацію відповідальної та надійної компанії, що стабільно працює на ринку нерухомості.

Принцип компанії – дотримання контрактних умов договору (термінів), відповідність реального стану будівництва календарному графіку виконання робіт, що затверджується замовником, а також надійність збудованих споруд та своєчасне введення об’єкта будівництва в експлуатацію.

Компанія Status Group працює на українському ринку з 2005 року, здійснює функції забудовника, замовника, інвестора, генерального підрядника та девелопера.

Проекти «Status Group» – це новий формат житлової нерухомості з унікальною архітектурою, безпечною впорядкованою територією та власною соціальною інфраструктурою, в яких враховано всі потреби покупців. Компанія самостійно веде девелоперський процес, до якого входять: визначення інвестиційної привабливості земельної ділянки, оформлення вихідно-дозвільної документації, підготовка та узгодження проекту у відповідних інстанціях, організація та контроль за будівництвом житлових будинків.

Будівництво ведеться із застосуванням передових технологій та використанням високоякісних матеріалів. Для здійснення поставленої мети компанія має власну матеріально-технічну базу. В задачі готових будівельних об’єктів використовуються певні види товару в залежності від споживчого попиту та нових технологій їх виробництва.

Основний цільовий сегмент ТОВ «Статус Буд-Преміум» – це дилери, підприємства, організації будівельної галузі наведено в табл. 1.

*Таблиця 1*

### **Цільова аудиторія ТОВ «Статус Буд-Преміум»**

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| Інвестори (квартири)              | які зацікавлені в придбанні квартири для себе              |
| Інвестори (комерційні приміщення) | які зацікавлені в придбанні приміщень для власного бізнесу |

Звичайно, найкращий клієнт – це постійний клієнт, а тому вірність та регулярність будівництва є також важливим критерієм для ТОВ «Статус Буд-Преміум». У зв’язку із вищесказаним можливо декілька варіантів позиціонування. Позиціонування по іміджу засновано на тому, якщо ТОВ «Статус Буд-Преміум» завоює визнання на ринку, тоді при однакових цінах, якості та технологіях воно може використовувати як конкурентну позицію свій імідж.

Позиціонування у рамках технологій припускає, що підприємство повністю викристує позитивні характеристики послуги, нові технологічні розробки, які дозволять отримати квартиру або комерційне приміщення по своїм характеристикам не вище по вартості ніж у конкурентів.

У цілому позицію ТОВ «Статус Буд-Преміум» можна охарактеризувати двома положеннями: позиціонування свого міста поряд із конкурентом та розгортання конкурент-

ної боротьби за новий сектор ринку, для цього необхідно: оперувати більшими ресурсами ніж конкурент; будувати об'єкти, споживча вартість, якого вища ніж у конкурента;

Проведемо порівняльну характеристику позиціонування ТОВ «Статус БудПреміум» як забудовника у конкурентному середовищі за двома характеристиками: ціна на нерухомість та величина асортименту по переліку. На даний момент забудовник ТОВ «Статус БудПреміум» на ринку позиціонується як «надійний забудовник з середніми цінам».

Тепер у табл. 2. наведемо SWOT-аналіз підприємства, щоб побачити усі загрози та можливості, які компанії варто брати до уваги для подальшої успішної діяльності.

Відповідно до SWOT-аналізу конкурентними перевагами ТОВ «Статус Буд-Преміум» є постійний контроль якості матеріалів, дотримання технологій будівництва, відповідність продукції чинним міжнародним та національному стандартам, комплексний моніторинг дій конкурентів у напрямках товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики, вивчення уподобань та прихильностей споживачів, чинників, що впливають на їх вибір.

Проте слабкими сторонами у функціонуванні підприємства залишаються відсутність постійний сильний тиск конкурентів та політично-економічні умови діяльності.

Підприємство повинно постійно відслідковувати конкурентне середовище та тримати гарний рівень та репутацію на ринку конкурентів. Основними конкурентами Status Group за надаваними послугами, ціновою політикою, часткою на ринку є Domostroi, Royal House, Dom 7.

Порівняльну характеристику Status Group та основних конкурентів за матрицею 4Р подано у табл. 3.

Взагалі основними перевагами ТОВ «Статус Буд Преміум» у виробництві є:

- 1) можливість залучити інвестиції інвесторів;
- 2) швидкість будівництва;
- 3) відмінна якість нерухомості;
- 4) широкий асортиментний перелік;
- 5) застосування високоякісної технології будівництва.

Таблиця 2

### SWOT-аналіз ТОВ «Статус Буд-Преміум»

| Можливості  | Загрози  |
|---|--|
| – Високий ступінь дотримання договірних зобов'язань відносно кінцевих споживачів.   | – Низька частка підприємств галузі, які перебувають у державній формі власності.   |
| Сильні сторони  | Слабкі сторони   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– Наявність програми поліпшення якості будівництва.</li> <li>– Соціально-політична стабільність, що сприяє розвитку як економіки країни в цілому, так і розвитку окремих її галузей.</li> <li>– Відносно стабільний попит на ринку.</li> <li>– Високий потенціал ринку збуту в Україні та освоєння нових сегментів ринку.</li> <li>– Розширення галузі за рахунок об'єктів комерційної нерухомості.</li> <li>– Партнерство з банківською сферою для реалізації будівельних і фінансових проектів та вдосконалення механізму іпотечного кредитування і системи застави за квартиру з метою залучення населення середнього та нижче середнього класу.</li> <li>– Залучення закордонних інвесторів.</li> <li>– Зменшення кількості будівель та інженерних споруд незавершеного будівництва</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Нестабільна політична ситуація в країні та недосконале, часто змінюване законодавство.</li> <li>– Поява нових конкурентів на ринку.</li> <li>– Зменшення рентабельності будівництва типового житла.</li> <li>– Відсутність або недостатність державних заходів для розвитку будівельної галузі.</li> <li>– Нестабільність курсів світових валют.</li> <li>– Посилення податкового тиску на виробників будівельних матеріалів.</li> <li>– Інфляція.</li> <li>– Виникнення труднощів при укладанні договорів із споживачами та постачальниками.</li> <li>– Зростання світової фінансової кризи.</li> <li>– Загроза збільшення відсоткових ставок та умов кредитування, що призводить до недоступності та нестачі фінансових ресурсів</li> </ul> |

ТОВ «Статус Буд-Преміум» зберігає сильні позиції на будівельному ринку завдяки постійному моніторингу діяльності конкурентів, проведенню маркетингових досліджень споживачів, оновленню асортименту послуг, контролю за якістю виконаних робіт, кваліфікованим співробітникам, позитивному іміджу та репутації компанії.

При цьому ТОВ «Статус Буд-Преміум» зазнає впливу негативних чинників маркетингового макро- та мікросередовища. Недосконала логістична (складська та транспортна) діяльність, комунікаційна політика, висока цінова політика, тиск конкурентів сповільнюють розвиток підприємства, але і відкривають перспективні напрямки для діяльності.

Таблиця 3

### Порівняльний аналіз конкурентів ТОВ «СТАТУС БУД Преміум» за матрицею 4Р

| Будівельна компанія | Складова маркетинг-міксу | Опис складової   |
|---------------------|--------------------------|--|
| Status Group        | Product                  | Послуги: будівля житлових комплексів, реконструкції будівель школи, будівництво парків і скверів, ремонт квартир, ремонт офісів, ремонт клінік, дизайн інтер'єру, монтаж опалення, монтаж водопостачання                 |
|                     | Price (грн.)             | Будівництво будинків і котеджів 25000 грн. / кв.м.   |
|                     | Place                    | Фактична адреса підприємства: м. Київ, вул. Завальна 10 г  |
|                     | Promotion                | Компанія просуває власні послуги за допомогою:<br>- веб-сайту;<br>- соціальних мереж<br>Facebook (5476 підписників; 40 публікацій у місяць);<br>Instagram (4211 підписників; 61 публікація);<br>Linkedin (22 читача)     |
| Domostroi           | Product                  | Послуги:<br>- Будівництво будинку «під ключ»<br>- Зовнішні оздоблювальні роботи<br>- Внутрішні оздоблювальні роботи<br>- Перекриття між поверхами<br>- Утеплення фасаду  |
|                     | Price (грн.)             | Будівництво будинків 9000 грн. / кв.м.   |
|                     | Place                    | Фактична адреса підприємства: с. Софіївська Борщагівка, вул. Академіка Шалімова 62/2   |
|                     | Promotion                | Компанія просуває власні послуги за допомогою: веб-сайту; соціальних мереж<br>Facebook (82 підписника; 1 публікація у місяць); Instagram (103 підписника; 21 публікація);<br>Twitter (67 читачів; 4 публікації у місяць) |
| Royal House         | Product                  | Послуги: будівництво будинків із цегли, будівництво дерев'яних будинків, проектування приватних будинків, ландшафтний 3Д дизайн  |
|                     | Price (грн.)             | Будівництво будинків і котеджів 3 700 грн. / кв.м.   |
|                     | Place                    | Фактична адреса підприємства: м. Київ, вул. Московська, 44/1 (Жуляни) м. Київ  |
|                     | Promotion                | Компанія просуває власні послуги за допомогою: веб-сайту; соціальних мереж Facebook (791 підписник; 2 публікації у місяць)   |
| Dom 7               | Product                  | Послуги: будівництво будинків, котеджів; ремонт будь-яких приміщень, проектування, ынженерні мережі, ландшафтний дизайн, берегоукріплення  |
|                     | Price (грн.)             | Будівництво будинків і котеджів 12500 грн. / кв.м.   |
|                     | Place                    | Фактична адреса підприємства: м. Київ, вул. Генерала Шаповала, 2 (колишня вул. Механізаторів, 2), ЖК «Смарагдовий»   |
|                     | Promotion                | Компанія просуває власні послуги за допомогою:<br>- веб-сайту;<br>- соціальних мереж Facebook (107 підписників)  |

Вивчення поведінки споживачів, їх уподобань та смаків із застосуванням сучасних інформаційних технологій та маркетингових методик відкриває безмежні можливості для підприємства. Для будівельного підприємства прикладами сучасних маркетингових технологій можуть бути: отримання інформації про компанію та продукцію; віртуальна екскурсія по об'єктах, що споруджуються; розрахунок вартості ремонту, оформлення замовлення на придбання продукції та послуг та інше.

Оцінювання маркетингового середовища забезпечує динамічність, стабільність, оперативність в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства, воно забезпечує наявність відповідної інформації про ринок, конкурентів, споживачів тощо для прийняття ефективних управлінських рішень. Сучасне маркетингове середовище супроводжується створенням унікальних продуктів, нових каналів продажів, пошуком будівельними підприємствами нових ідей для розвитку. Поєднання вже наявних прийомів із різних індустрій народжує нову цінність для споживача, за яку він готовий платити більше.

Для ефективного функціонування підприємств будівельної галузі необхідно впровадження сучасної системи аналізу маркетингового середовища, яка дозволить ефективно виявити існуючі конкурентні переваги та може бути основою для коригування існуючої маркетингової стратегії та стратегії розвитку підприємства, досягнення довгострокових цілей та визначення нових стратегічних орієнтирів.

### Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер / Філіп Котлер. – Вид-во: Альпіна Паблішер Україна, 2021. – 252 с.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу / Філіп Котлер, Гарі Армстронг. – Вид-во: Діалектика, 2020. – 880 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, внедрение и контроль / Котлер Ф. – 2-е вид. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
4. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики : навч. посіб. / Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. ; за заг. ред. В.В. Липчука. – Львів: Новий Світ – 2000 ; Магнолія плюс, 2003. – 288 с.
5. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 4-те вид. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. – 648 с.
6. Status Group [Електронний ресурс] : [офіційн. сайт]. – Режим доступу : <https://statusbud.com>.
7. Gupta T. Google Analytics Audience Reports: A Quick Walkthrough, 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.brainpulse.com/articles/google-analyitics-audience-reports-a-quick-walkthrough.php>. (дата звернення 11.05.2022).
8. SimilarWeb [Електронний ресурс] // Digital Market Intelligence & Website Traffic, 2019. – Режим доступу: <https://www.similarweb.com>. (дата звернення 11.05.2022).

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора  
БОНДАРЕНКО О. С.

# ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ДМИТРИЙЧУК В., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

*У статті розглянуто теоретичні засади формування бренд-комунікацій підприємства та аналіз брендингової політики підприємства ТОВ «Проекти, технічні документації, кадастр». Визначено що бренд-комунікації є комплексом комунікацій з використанням інструментів маркетингу, реклами, PR та Інтернету одночасно, спрямований на створення фірмового стилю, популярного торгового знака, його ідентифікації; виділення фірмового продукту із низки аналогічних конкуруючих продуктів; створення довгострокової переваги споживачів бренду; успішне позиціонування у власних очах суспільства.*

**Ключові слова:** бренд-комунікації, політика підприємства, конкурентоспроможність, зв'язки з громадськістю, брендингової політики, економічна ефективність.

*The article considers the Theoretical principles of formation of brand communications of the enterprise and the analysis of branding policy of the enterprise LLC «Projects, technical documentation, cadastre». It is determined that brand communications is a complex of communications using marketing, advertising, PR and Internet tools at the same time, aimed at creating a corporate identity, a popular trademark, its identification; selection of a branded product from a number of similar competing products; creating a long-term consumer advantage of the brand; successful positioning in the eyes of society.*

**Keywords:** brand communications, enterprise policy, competitiveness, public relations, branding policy, economic efficiency.

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку компанії зіткнулися з безліччю проблем, пов'язаних із процесом забезпечення життєздатності бренду на ринку, що змусило їх проводити перманентну оцінку стану розвитку бренду (позиціонування, популярність, обсяги продажів, частки на ринку, лояльність, кількості нових споживачів).

Ця оцінка дає змогу оперативно вносити зміни в стратегію розвитку бренду залежно від умов та запитів ринку.

Позиція бренду на ринку забезпечується всім комплексом маркетингу, але особлива роль у цьому процесі відводиться його комунікаційним елементам. Маркетингові комунікації стрімко розвиваються та модифікуються, використовуючи при цьому величезні матеріальні та технічні ресурси.

Під впливом середовища, що постійно динамічно розвивається, маркетингові комунікації збагачуються новими засобами, формами та методами взаємин зі споживачами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На формування концепції дослідження вплинули питання теорії маркетингових комунікацій, які розроблялися зарубіжними вченими та практиками, серед яких – М. Бернет, І. Лилик, А.В. Наумов, Л. Персі та ін. Зусиллями вітчизняних фахівців було доповнено понятійний апарат і проведено значущі дослідження питань формування маркетингових комунікацій у різних сферах діяльності.

Мета статті полягає у методичному обґрунтуванні та практичній верифікації рекомендацій щодо вибору інструментарію маркетингових комунікацій для забезпечення закріплення та розвитку позиції бренду маркетингових дослідних агентств.

**Викладення основного матеріалу.** У сучасних умовах загострення конкуренції на споживчому ринку використання комунікаційних бренд-стратегій дозволяє управляти унікальним набором атрибутів та складових бренду з метою формування сприйманої споживачем якості, що сприяє виділенню бренду серед аналогів, що конкурують на ринку.



На мою думку, брендингова політика входить до складу маркетингової діяльності підприємства і може бути проаналізована в різних аспектах. Крім того, в сучасних умовах ринку брендингова політика стала чільним елементом маркетингу, вона визначає позиції інших видів політики, оскільки значення та роль бренду для підприємства сьогодні є чи не єдиним визначальним фактором конкурентоспроможності та виживання підприємства на ринку [1].

Товарна, цінова, збутова, комунікативна політика, як впливає з вищесказаного є частиною брендингової політики. Це можна пояснити тим, що функціонально усі елементи комплексу маркетингу повинні відображати єдиний образ товару (що є основним завданням брендингової політики) у свідомості споживача, який виражається у характеристиках продукту, його дизайні, назві, способі рекламування, інших ознаках, що диференціюють продукт, забезпечуючи споживача реальними і/або віртуальними, раціональними або емоційними вигодами, які споживач отримує через власні уявлення й асоціації.

Бренд-комунікації є комплексом комунікацій з використанням інструментів маркетингу, реклами, PR та Інтернету одночасно, спрямований на створення фірмового стилю, популярного торгового знака, його ідентифікації; виділення фірмового продукту із низки аналогічних конкуруючих продуктів; створення довгострокової переваги споживачів бренду; успішне позиціонування у власних очах суспільства [4].

Процес формування бренд-комунікацій в ТОВ «Проекти, технічні документації, кадастр» включає такі стадії: мета, завдання, чинники, що впливають цей процес, принципи організації, складові елементи, методи оцінки бренд-комунікацій (рисунок).

Головною метою бренд-комунікацій в ТОВ «Проекти, технічні документації, кадастр» є комплекс послідовних заходів, спрямованих на формування єдиного образу торгової марки у свідомості споживачів, формування їхньої відданості та лояльності.

Основними завданнями бренд-комунікацій є: орієнтація на клієнта; розробка та вдосконалення бренду; лояльність клієнтів; простота спілкування з цільовими аудиторіями; позиціонування – переконати споживача у цьому, що його унікальний товар, що з цієї марки немає рівноцінної заміни, і домогтися, щоб у свідомості покупця сформувалося стійке уявлення про бренд як найкращому товарі в конкуруючих умовах; підвищення ринкової стійкості компанії внаслідок успішного просування торгової марки. Результатом досягнення мети бренд-комунікацій є створення інститутів лояльних клієнтів, зростання доходів, проникнення у вигідні сегменти збуту, зростання популярності корпоративного бренду, вихід на світовий ринок.

Головною метою бренд-комунікацій в ТОВ «Проекти, технічні документації, кадастр» є комплекс послідовних заходів, спрямованих на формування єдиного образу торгової марки у свідомості споживачів, формування їхньої відданості та лояльності.

Основними завданнями бренд-комунікацій є: орієнтація на клієнта; розробка та вдосконалення бренду; лояльність клієнтів; простота спілкування з цільовими аудиторіями; позиціонування – переконати споживача у цьому, що його унікальний товар, що з цієї марки немає рівноцінної заміни, і домогтися, щоб у свідомості покупця сформувалося стійке уявлення про бренд як найкращому товарі в конкуруючих умовах; підвищення ринкової стійкості компанії внаслідок успішного просування торгової марки.

Результатом досягнення мети бренд-комунікацій є створення інститутів лояльних клієнтів, зростання доходів, проникнення у вигідні сегменти збуту, зростання популярності корпоративного бренду, вихід на світовий ринок.

Формування бренд-комунікацій здійснюється з урахуванням основних чинників, саме: дослідження цільової аудиторії; визначення ступеня купівельної готовності та визначення бажаної реакції у відповідь цільової аудиторії; складання звернення до цільової аудиторії; формування комплексу маркетингових комунікацій фірми; розробка бюджету комплексу маркетингових комунікацій; планування вигідних каналів просування реклами, PR-повідомлення у сфері мас-медіа; збір інформації, що надходить каналами зворотного зв'язку, та коригування прийнятих управлінських рішень. Облік перелічених факторів дозволяє

правильно обґрунтувати проблему, намітити шляхи її вирішення з метою підвищення впізнаваності бренду, оптимальних напрямів реструктуризації, виходу на міжнародний рівень у сфері комерції.

Розроблення комплексу маркетингових комунікацій полягає у визначенні цілей, бюджету, вибору поєднання необхідних засобів комунікації (рис. 1) виходячи з їхньої вартості, виду рекламованої продукції, з їхніх переваг та недоліків. Особистізустрічі з керівниками проектів є одним із видів комунікацій, а саме прямого маркетингу.

Основними принципами бренд-комунікацій в ТОВ «Проекти, технічні документації, кадастр» є:

– орієнтація на клієнтів з урахуванням важливості збереження покупців та залучення нових потенційних клієнтів. Вивчення інтересів та потреб покупця здійснюється шляхом всебічного вивчення кожного покупця на основі інформації про контакти та канали зв'язку з ним (що являє собою покупець, його інтереси, потреби, враження тощо);



Рис. 1. Види маркетингових комунікацій, які використовуються в ТОВ «Проекти, технічні документації, кадастр»

\* Джерело [2].

– ефективність бренду з метою створення почуття відданості корпоративній торговій марці серед покупців. Здійснення зв'язку між покупцем і брендом відбувається за допомогою особистого контакту, телефоном або поштою, інтернетом.

Канали комунікації мають бути відкритими для покупця, щоб він міг безперешкодно отримувати інформацію про бренд. Ефективність моделі бренду досягається за рахунок аналізу основних джерел та статей, пов'язаних з розвитком комунікацій бренду, таких як: сума прибутку, отримана від кожного покупця за тривалого контакту з брендом; активи бренду (матеріальних та нематеріальних); витрати на залучення одного покупця; додаткові прибутки або збитки при зміні інтересів та поведінки покупця; витрати на довгострокове утримання одного споживача [3];

– успішне позиціонування у цільовому сегменті, а й у ділових колах громадськості. Довіра до торгової марки та засобів комунікації є обов'язковою умовою формування лояльності покупців до бренду.

Бренд-комунікації формують репутацію бренду, що складається з наступних частин: інституційної (іміджу країни-виробника продукції), корпоративної (іміджу організації) та товарної (просування продукту організації) [2].

Організаційні аспекти розробки комплексу бренд-комунікацій, побудовані з використанням елементів маркетинг-міксу та обґрунтуванням нової товарної лінійки, включають такі складові:

1. Концепція поведінки споживачів із докладним вивченням цільових аудиторій. Вивчаючи поведінку покупців, необхідно враховувати такі фактори: тривалу, регулярну чи тимчасову відсутність товару у місцях продажу; недостатній асортимент; підвищення цін; невиконання обіцянок, даних виробником, зниження якості товару чи нестабільна якість;

низька якість гарантійного та сервісного обслуговування тощо. Ця концепція заснована на розумінні внутрішнього світу споживача та принципів управління ним [5].

Головною умовою залучення уваги покупців є інформаційна забезпеченість: про потенційні можливості бренду (що він зможе придбати); стратегії розвитку бренду; негативні фактори, що впливають на розвиток бренду (що буде зроблено для підвищення його вартості).

Інформаційне забезпечення процесу управління взаємовідносинами з покупцями має бути чітким, зрозумілим та об'єктивним. Для успішного просування бренду комерційна структура має комплексну програму інформаційного забезпечення процесу створення бренду.

Ця концепція повинна також враховувати напрями мотивації клієнтів, такі як: намір спробувати; намір здійснити повторне придбання з урахуванням можливих торгових знижок; регулярне споживання внаслідок високої якості продукції та помірної ціни порівняно з конкурентами.

Ця концепція спрямовано створення лояльного клієнта. При досягненні лояльності споживачів до бренду виробники можуть зберігати їх при посиленні конкуренції або при погіршенні макроекономічної ситуації, продавати товари за вищими цінами, легше долати наслідки кризи. Правильно збудовані відносини між брендом і споживачами дозволяють останнім істотно знизити витрати на погоджувальні угоди. Таким чином, дана концепція дозволяє споживачеві підтримувати життєві цінності з урахуванням його індивідуальності, зробити вибір товару легким і приємним [4].

Позиціонування бренду включає назву бренду, місце у товарній групі, функціональне призначення, цінову орієнтацію, основні переваги порівняно з брендом-конкурентом або усередненим товаром (товаром-замінником) за штучного порівняння.

В основі стратегії розвитку брендингу зазвичай використовується «модна ідея». Приймаючи управлінські рішення щодо бренд-комунікацій, необхідно пам'ятати, що дуже часто так звані модні ідеї розробляються у відриві від загальної стратегії просування бренду.

Поряд з цим, як тільки розробники починають працювати над створенням модної ідеї, вони забувають про основну частину цільової аудиторії, для якої повинні розроблятися ці самі ідеї. Потрібно пам'ятати, що модна ідея має певну цінність у дуже короткі проміжки часу проходження конкурсів та фестивалів. На практиці ця модна ідея є гордістю та втіхою окремої особи чи групи осіб, але до брендингу це не має жодного стосунку.

При здійсненні стратегії розвитку процесу управління просуванням торгової марки має проводитися така робота: розробка нових підходів та методів роботи з покупцями, реструктуризація та переоснащення системи; створення системи винагороди та утримання найкращих покупців на основі їх заохочень; збільшення кількості нових покупців; аналіз потенціалу конкурентів з урахуванням постійної оцінки їх програм; розробка заходів щодо економії часу споживачів.

В основі планово-управлінських рішень в ТОВ «Проекти, технічні документації, кадастр» щодо стратегії просування торгової марки завжди виконується оцінка поточного іміджу бренду з урахуванням його індивідуальності.

Поточний імідж бренду оцінюється за такими параметрами: сприйняття споживачем іміджу торгової марки та відповідність бренду образу споживача. При цьому виділяються відмінності між споживачами та групами цільових споживачів. На перший план виступає комплексна оцінка відповідності бренду характеристикам товару з виділенням відмітних ознак за назвою та якістю товару.

Поряд із цим фіксуються задоволення споживчих очікувань, стереотипи та упередження, що виникають щодо бренду [5].

Стратегія просування торгової марки (торгової лінійки) з урахуванням комплексної оцінки поточного іміджу бренду дозволяє виділити такі складові цього процесу, як позиціонування, позиція, індивідуальність, цінності, імідж.

Стратегія розкручування бренду дозволяє зберегти особливий імідж товару за будь-яких його модифікацій та кон'юнктурних змін ринку. У процесі формування бренду необхідно враховувати маркетингову силу бренду, а також юридично захищені елементи бренду, що дають прибуток: об'єкти інтелектуальної власності, що входять до складу бренду. Стратегії позиціонування бренд-комунікацій завжди здійснюються з урахуванням особливостей/характеристик корпоративного товару, якості, суперництва, взаємної вигоди з бізнес-партнерами, цінності організації.

Розробка бренд-комунікацій включає креативний та маркетинговий аналіз, що дозволяє сформулювати індивідуальний образ бренду, який потім відображається в ефективному імені, візуальних атрибутах нового бренду та комунікаційної стратегії.

Після розробки бренду починається триваліша і складніша стадія, пов'язана з управлінням брендом та корекцією життєвого циклу бренду на кожній стадії його розвитку на ринку.

Не менш важливим аспектом формування бренд-комунікацій є обґрунтування економічної доцільності сукупних витрат на їхнє створення. Серед методів визначення ціни бренду найпопулярнішими є такі.

1) метод оцінки бренду, що базується на вартості. Обчислюють вартість бренду в минулий та теперішній періоди. Цей метод застосовують визначення вартості тих брендів, які мають низьку ефективність.

На практиці застосувати метод оцінки бренду, заснований на вартості, дуже складно, оскільки часто відсутня інформація про потенціал бренду та реальні витрати на його розвиток;

2) метод оцінки бренду, що базується на об'єктивних ринкових даних. Основою даного методу є аналіз таких характеристик ринку, як: попит та пропозиція на товар та його аналоги, ціни, частки на ринку тощо. На практиці цей метод вважають некоректним через неможливість отримання достовірної інформації про ринок, а також складнощів при порівнянні бренду з аналогами (оскільки кожен бренд унікальний у своєму роді);

3) метод оцінки бренду, що ґрунтується на «звільненні від роялті». Роялті є авторським гонораром, періодичні виплати, належні власнику авторських прав за кожну публікацію, публічне відтворення або інше використання його твору. На практиці роялті є певним відсотком від продажів за певний період часу, що сплачується за право користування відомою торговою маркою. Складність застосування цього методу полягає у проблемі дефіциту даних про рівень роялті у конкурентів, які мають аналогічні бренди.

Навіть за наявності таких даних, складно врахувати вплив на бренди конкурентів таких факторів: патенти, копірайти, використання брендів у комерційній діяльності, специфіка цільових аудиторій та географічних ринкових сегментів;

4) метод оцінки бренду, що базується на економічній оцінці. Метод є оптимальним для розрахунку вартості бренду, оскільки дозволяє визначити цінність бренду для його власника у поточний період часу та оцінити майбутній прибуток від використання цього нематеріального активу.

**Висновки.** Отже, при виборі цього методу оцінки бренду враховується економічна діяльність підприємства (реальний чистий прибуток); маркетингова сила бренду та його конкурентні переваги для збереження попиту; юридично захищені елементи бренду, які дають прибуток об'єкти інтелектуальної власності, що входять до складу бренду.

При проведенні оцінки бренд-комунікацій будь-яким із перерахованих методів результати вважають неточними, що мають ймовірний характер, оскільки на цей процес впливають об'єктивні та суб'єктивні фактори (похибки, обсяг вибірки, мотивація респондентів тощо).

Для підвищення точності результатів дослідження бренд-комунікацій необхідно збільшити бюджет, що сприятиме підвищенню мотивації респондентів, розширенню вибірки, залученню кваліфікованих працівників для оцінки бренду.

Досвід зарубіжних країн доводить, що формування сильного бренду та його подальше просування з використанням бренд-комунікацій є важливими складовими маркетингової політики, що забезпечує успішне та прибуткове функціонування підприємства на ринку. Створення конкурентоспроможного бренду в умовах господарювання є одним із пріоритетних завдань будь-якої організації.

### Список використаних джерел

1. Брендінг та ребрендінг в умовах сучасних промислових виробництв. Фаір-Прес. 2017. № 5. С. 3–7.
2. Денисюк С. Г. Комунікологія : навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2019. 102 с.
3. Денисюк С.Г., Корнієнко В.О., Слободянюк А.В. «Персоніфікація»vs«репутація» у політичному контексті математичного моделювання виборчих переваг. European Political Andlaw Discourse. 2019. Vol. 3, iss. 2. P. 165–171.
4. Яцюк Д. В. Особливості формування брендінгової політики підприємств в Україні. Економіка і бізнес. 2018. № 8. С. 14–16.
5. Яцюк Д. В. Брендінгова політика і стратегія розвитку бренду: термінологічна невизначеність. Ефективна економіка. 2018. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3905>. (дата звернення: 28.05.2022).
6. Gusarova M.S. (2008), «*Terminologicheskij haos: kadrovaja politika i strategija upravljenja personalom*», Kreativnaja jekonomika, vol. 6, pp. 65–79. (дата звернення: 28.05.2022).

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
МОНТРИН І. І.

## УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ ПОТЕНЦІАЛОМ У СИСТЕМІ РОЗВИТКУ БРЕНДУ

ДРУМАРЕЦЬКА Д., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

*У статті визначена сутність управління людським потенціалом в системі розвитку бренду, з'ясовано місце HR-брендінгу в забезпеченні ефективної роботи підприємства; охарактеризовані цілі та інструменти HR-брендінгу, наведені основні етапи формування HR-бренду та фактори, що впливають на нього.*

**Ключові слова:** людський потенціал, HR-брендінг, управління, трудові ресурси, підприємство, асоціації, моделі, формування.

*The article defines the essence of human resources management in the system of brand development, clarifies the place of HR-branding in ensuring the effective operation of the enterprise; the goals and tools of HR-branding are described, the main stages of formation of HR-brand and the factors influencing it are given.*

**Key words:** human potential, HR-branding, management, labor resources, enterprise, associations, models, formation.

Актуальність теми беззаперечно підтверджується тим, що сьогодні бренд є стратегічним активом підприємства, необхідною умовою його стійкого становища на ринку та фактором конкурентоздатності. В системі його розвитку вагоме місце належить персоналу, найбільш складному об'єкту управління. Ще доволі нещодавно персонал вважався витрат-

ною частиною бізнесу, нині – це найбільш дорожчий актив та надбання підприємства. Кожне підприємство на всіх етапах свого існування намагається віднайти шляхи скорочення витрат, зосереджуюсь в основному на ощадливому використанні виробничих ресурсів, проте досягти цього можна за рахунок персоналу, однак не зниженням їхнього заробітку, а навпаки вкладенням коштів в людський потенціал. Відповідно, в сучасних умовах загострення конкуренції на ринку праці, умовах складного економічного становища, все більше і більше компаній приділяють належну увагу HR-бренду підприємства в очах його співробітників, а також потенційних шукачів роботи.

Зважаючи на те, що людський потенціал – це невід’ємна складова капіталу будь-якого суб’єкта господарювання, управління брендом роботодавця потребує ґрунтовного дослідження.

Теоретичні та практичні аспекти брендингу були предметом дослідження значної кількості науковців, зокрема таких, як: Берроу С., Емблер Т., Зозульов О., Писаренко Н., Котлер Ф., Мансуров Р., Мокіна С., Цимбалюк С., Бруковська О. та Осовицька Н. та багатьох інших. Незважаючи на значну кількість досліджень у даному напрямку, варто відзначити їх нестачу саме в сфері управління людським потенціалом в системі розвитку бренду, що ще раз доводить актуальність даної статті.

Метою статті є ґрунтовне дослідження особливостей управління людським потенціалом в системі розвитку бренду. Відповідно до зазначеної мети в статті були поставлені та вирішені наступні завдання:

- з’ясування сутності управління людським потенціалом в системі розвитку бренду;
- аналіз місця HR-брендингу в забезпеченні ефективної роботи підприємства;
- охарактеризовано цілі та інструменти HR-брендингу;
- наведено основні етапи формування HR-бренду та фактори, що впливають на нього.

Для більш глибокого розуміння понять, які будуть використані в даній статті, на початку вважаємо за доцільне з’ясувати сутність людського потенціалу. Відзначимо, що загалом, потенціал має латинське походження та утворений від слів «potentia», що означає «сила», «приховані можливості», «джерело сили або можливостей, які можуть бути практично реалізовані в господарській практиці» [1]. В свою чергу, «людський потенціал підприємницької діяльності – це сукупність знань, інформації, досвіду персоналу управління, а також організаційні можливості, інформаційні канали, які використовуються у господарській діяльності» [1]. До основних складових людського потенціалу належать: трудові ресурси та інтелектуальний потенціал підприємства.

З’ясувавши сутність людського потенціалу перейдемо безпосередньо до HR-брендингу або «брендингу роботодавця», що безпосередньо впливає з теми даної статті. Досліджуване поняття виникло в управлінні персоналом та бренд-менеджмент і порівняно не щодавно. Перші напрацювання у даному напрямку можна віднайти, починаючи з 1990 року XIX ст. [2].

Оскільки поняття доволі нове, в науковій літературі можна віднайти різноманітні його трактування (табл. 1).

*Таблиця 1*

### **Трактування сутності HR-брендингу в науковій літературі**

| Автор, джерело                                      | Визначення  |
|---|---|
| Татаревська М. С., Сорока О. В., Лосікова О. О. [3] | «HR- брендинг – це діяльність щодо формування особливої (унікальної) системи управління персоналом, яка дозволяє конкретній організації отримати конкурентні переваги серед інших і забезпечити безперервний приріст вартості HR та інших активів».         |
| Збрицька Т. [4]                                     | «HR-брендинг – це система заходів, що спрямовані на формування стійкого привабливого іміджу компанії на ринку праці».   |
| Цимбалюк С.О. [5].                                  | «HR-брендинг являє собою систему заходів підприємства, які спрямовані на те, щоб сформувані конкурентні переваги у всіх напрямках політики управління людським потенціалом, з метою залучення талановитих, націлених на результат та розвиток спеціалістів» |

\* Побудовано автором на підставі аналізу наукових джерел.

Отже, проведені дослідження дозволили сформулювати власне розуміння HR-брендингу, як комплексу цілеспрямованих заходів щодо формування позитивного іміджу роботодавця з метою постійного залучення найкращих із найкращих фахівців у своїй галузі. Він може допомогти ефективно керувати людським потенціалом, у тому числі й наймати трудові ресурси, не витративши на процес найму великі суми грошей, при цьому вакантна посада залишатиметься вільною недовго, оскільки кандидати самі приходять до організації, знаючи, що їх оцінять та створять всілякі умови для продуктивної роботи. HR-брендинг – це такий напрямок формування системи управління людським потенціалом, що здатен вивести організацію на новий рівень та відкрити для неї нові можливості для розвитку та руху вперед.

Роль та місце HR-брендингу в забезпеченні ефективної роботи організації показані на рис. 1. Доцільно відзначити, що на рис. 1 наведені основні складові управління трудовими ресурсами. Отже, задоволеність персоналу підприємства існуючими кадровими технологіями та проектами формуватиме позитивний внутрішній HR-бренд і забезпечуватиме конкурентні переваги у зовнішньому середовищі. Керівництву підприємства варто розуміти, що зовнішній HR-бренд повинен бути ідентичним внутрішньому [6].



Рис. 1. Місце HR-брендингу в забезпеченні ефективної роботи організації

\* Побудовано автором на підставі [3].

Основне завдання HR-брендингу полягає у свідомому формуванні іміджу підприємства-роботодавця, проте варто відзначити, що майже у кожного підприємства існує власний HR-бренд, що був сформований стихійно та перебуває в залежності від того, як підприємство

сприймається на ринку праці. Підприємство може бути надійним, нейтральним, добрим, справедливим, агресивним тощо підприємством. Асоціюватися підприємство-роботодавець може з будь-якими наведеними вище характеристиками, проте у переважній більшості підприємств, де HR-брендинг здійснюється стихійно, тобто свідоме управління відсутнє, дані асоціації більш за все носитимуть негативний чи нейтральний характер [7].

В свою чергу, мета HR-брендингу – створити імідж підприємства з ідеальним місцем роботи. В такому разі, зусилля підприємства відносяться як до внутрішнього, так і до зовнішнього середовища.

На даний момент, вже напрацьована значна кількість різних моделей формування HR-бренду. Серед них варто відзначити наступні: 4D площина бренда роботодавця за Т. Гедом; модель капіталу бренду роботодавця; концептуальна модель розуміння бренду роботодавця за К. Бакхаусом і С. Тікоо; модель екосистеми бренду роботодавця за Б. Мінчінгтоном та піраміда бренду роботодавця за П. Бурке.

В найбільш простій формі систему взаємозв'язків між брендом і його цілями відображено у моделі Бакхаус і Тику (рис. 2) [5].

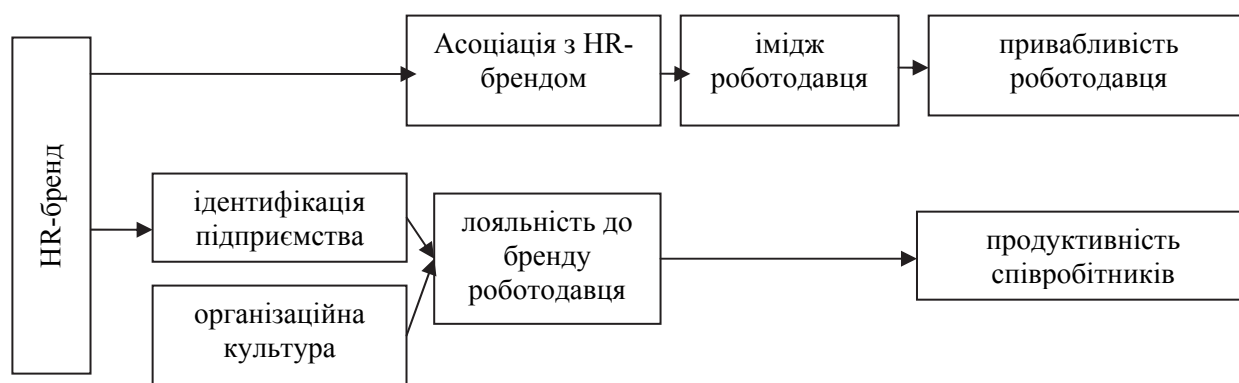


Рис. 2. Модель HR-бренду за Бакхаус і Тику

\* Побудовано автором на підставі [8].

Отже, як видно з рис.2, HR-бренд створює лояльність бренду підприємства засобами організаційної ідентичності та його культури, що в результаті підвищує продуктивність праці трудових ресурсів. До того ж, внаслідок створених асоціацій, відбувається створення іміджу роботодавця, що призводить до зростання привабливості підприємства серед потенційних кадрів. Таким чином, наведена модель допомагає зрозуміти основні взаємозв'язки між цілями чи результатами брендингу, його засобами та завданнями [4].

Види HR-бренду, їх цілі та інструменти, за допомогою яких можуть бути досягненні поставлені цілі показані на рис.3.

Основними етапами створення HR-брендингу є:

- ініціація первинної ідеї. Перед створенням ідеї доцільно провести низку підготовчих заходів: визначити мету створення бренду; проаналізувати стан ринку праці з зовнішнього HR-брендингу у конкурентів; скласти передбачувані переваги та завдання бренду;
- сутність ідеї. Згідно з отриманими даними про стан ринку праці та зовнішніх HR-дій конкурентів формуються напрямки зовнішнього HR-брендингу організації, які повинні мати конкурентні переваги;
- формування імені, яке складається з: назви, HR-логотипу компанії та HR-гасла, що говорить про ставлення компанії до свого персоналу;
- «упаковка ідеї». В першу чергу, це зовнішній вигляд приміщень та поведінка співробітників відділу персоналу, а також відгуки працівників про своє робоче місце;



- тестування. Такі заходи необхідні для чіткого визначення підходу, концепції або комбінації елементів, необхідних для кращого сприйняття потенційним споживачем організації;
- формування статусу ідеї. Створення певної інструкції, яка пояснює, що у результаті формується зовнішній HR-бренд підприємства;
- комунікація – створення програми передачі сутності HR-бренду до потенційних робітників;



Рис. 3. Цілі та інструменти HR-брендингу

\* Побудовано автором за даними [8].

- передача. Залучення всього персоналу компанії в створений HR-бренд, а саме проведення рекламно-роз'яснювальних робіт з усіма співробітниками, з метою донесення інформації про переваги компанії, її досягнення, конкурентні переваги;
- реалізація. Найбільш простий у розумінні та найскладніший у реалізації етап – втілення ідей у реальність;
- аналіз. Оцінка результатів після реалізації обраної концепції HR-брендингу. Після того, як HR-бренд сформувався, необхідно розробити ефективні засоби просування через різноманітні канали.

Відповідно, в результаті створення HR-бренду та проведення заходів просування повинні сформуватися позитивні асоціативні зв'язки, які базуються на загальнолюдських та професійних цінностях (рис. 4).

Отже, наведені вище асоціації можна сформувати засобами, які спрямовані на підвищення привабливості підприємства як роботодавця в очах своїх співробітників. До них належать: супроводження інформацією основних механізмів дії HR-процесів; забезпечення додатковими соціальними послугами співробітників та інформування про них; організація та проведення корпоративних свят; проведення тренінгів, вкладених у підвищення згуртованості колективу тощо [9].

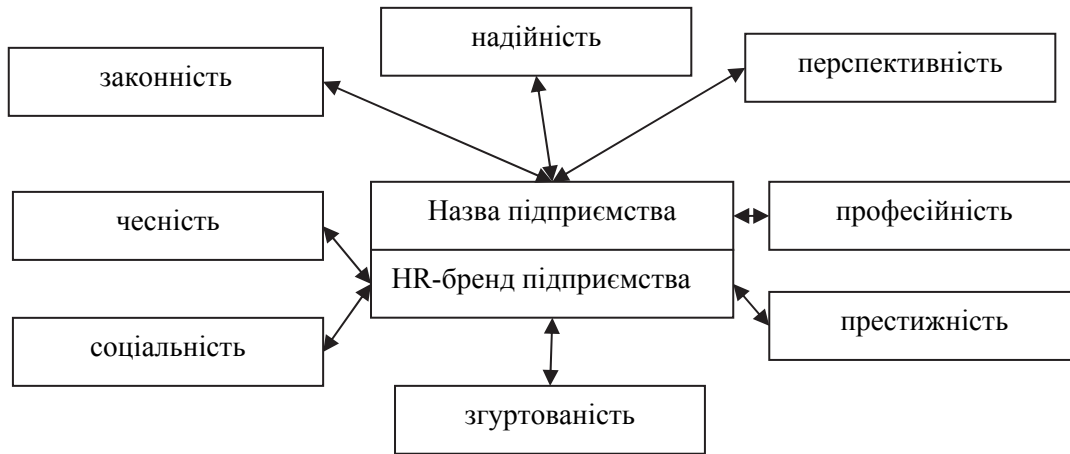


Рис. 4. Сформовані асоціації HR-бренду компанії

\* Побудовано автором за даними [4].

На HR-бренд підприємства здійснює вплив значна кількість чинників (рис.5), серед них варто виділити наступні:

- індивідуальні особливості трудових ресурсів;
- думка ділової громадськості про підприємство в цілому;
- внутрішньоорганізаційні властивості підприємства [10].



Рис. 5. Фактори, що впливають на формування іміджу організації-роботодавця

\*Побудовано автором на підставі [8].

На зазначені вище фактори опосередковано впливає ринок праці, адже процес залучення персоналу до підприємства відбувається на ринку праці. Особливості, які існують на ринку праці, відображаються у сприйнятті та оцінці робітниками інформації про підприємство-роботодавця, здійснюють вплив на розвиток індивідуальних характеристик робітників, на загальний розвиток підприємства як роботодавця, визначають доцільність формування ним соціальної пропозиції [11].

**Висновки.** HR-брендинг є унікальною системою управління людським потенціалом підприємства, комплексом цілеспрямованих заходів щодо формування позитивного іміджу роботодавця з метою постійного залучення найкращих із найкращих фахівців у своїй галузі.

Успішно сформований та здійснений HR-брендинг у рамках економічної ефективності має призвести до наступних позитивних ефектів, а саме: підвищення обсягів виробництва готової продукції внаслідок підвищення продуктивності праці; у зв'язку з повним укомплектуванням штату; зниження браку готової продукції через формування, об'єднаного в команду колективу професіоналів; зниження витрат на підбір персоналу власними рекрутерами або залученими кадровими агенціями; зниження витрат на навчання нових спеціалістів; зниження витрат на оплату праці у зв'язку з оптимізацією чисельності персоналу, яка, у свою чергу, викликана збільшенням продуктивності праці.

### Список використаних джерел

1. Людський потенціал підприємницької діяльності: навчальний посібник. за заг. ред. Н.Ю. Кубиній. Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2021. 172 с.
2. Лозовський О.М. HR-брендинг: формування іміджу підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2020. № 43. С. 201–205.
3. Татаревська М.С., Сорока О.В., Лосікова О.О. HR-брендинг в системі управління персоналом сучасної організації. Економіка і регіон. 2014. № 2. С. 57–62 (дата звернення: 22.02.2022).
4. Збрицька Т. HR-брендинг як інструмент управління організацією. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/26587/1/A2.pdf> (дата звернення: 22.02.2022).
5. Цимбалюк С.О. Управління брендом роботодавця: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2016, 258 с.
6. Васьків Р.І. Місце бренду роботодавця в загальному брендингу компанії. Науковий вісник НЛТУ України. 2014. № 24(6). С. 169–175.
7. Сорока О.В. HR-бренд: сутність та стан в Україні. Економіка і організація управління. 2016. №3 (23). С. 293–301.
8. Ковалик Д.В., Щербак В.Г. HR-бренд: Сутність та стан в Україні. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9917/1/OIP2017\\_P172-179.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9917/1/OIP2017_P172-179.pdf) (дата звернення: 22.02.2022).
9. Вихованчук М.В., Хитра О.В. Технології HR-брендингу як основний інструмент формування і підтримки репутації. Сучасні аспекти розвитку інформаційної економіки: зовнішні та внутрішні фактори впливу: зб. тез наук. робіт учасників Міжнар. наук.-практ. конф. Київ: АЦ «Нова економіка», 2018. С. 97–100.
10. Грищенко Д.Г., Йосифчук Я.М. Формування HR-бренду компанії та його оцінювання. Економіка та суспільства. – Вип. № 26. 2021. С. 26–31.
11. Писаревська Г.І. HR-брендинг як складова бізнес стратегії підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2019. Вип. 33. С. 176–180.
12. Сметанюк О.А. Місце і значення сучасних персонал-технологій при побудові HR-бренду вітчизняних організацій. 2021. № 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2021\\_1\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2021_1_28) (дата звернення 11.05.2022).

Робота виконана під науковим керівництвом канд. техн. наук, доцента  
КЛІБАНСЬКОЇ О. М.

# БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ ЦЕНТРА СІМЕЙНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

КВАСНИЦЯ В., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

*У статті досліджено теоретичні основи бренд-менеджменту та надано практичні рекомендації для центру сімейної психології з метою використання концепції управління брендами для стратегічного розвитку підприємства.*

**Ключові слова:** бренд-менеджмент, стратегічний розвиток, центр сімейної психології, ринок соціальних послуг

*The article explored the theoretical foundations of brand management and provided practical recommendations for the center of family psychology in order to use the concept of brand management for the strategic development of the enterprise.*

**Keywords:** brand management, strategic development, center of family's psychology, social service market.

Робота над створенням бренду, його розвитком та впровадженням бренду у стратегію підприємства, як самостійний фактор розвитку компанії, ще ніколи не були такою актуальною як зараз. Це пов'язано із тотальним зростанням конкурентів на будь-якому ринку. Споживачі губляться серед розмаїття підприємств, послуг, товарів, сподіваючись знайти найкраще та найбільш підходяще для себе. Як результат, за допомогою вдало побудованого бренду компанії можуть підвищити лояльність споживачів та забезпечити постійний розвиток. Особливо коли мова йде про надання послуг психологічного характеру. У цьому випадку бренд має визвати, в першу чергу, відчуття довіри, а не тільки зацікавленості як можливо в інших підприємствах.

Сьогодні, основною проблемою таких організацій є відсутність довіри до професії психолога та не досконала усвідомленість того, чим ці люди займаються. Також дуже впливає недовіра до професіоналів через те, що на ринку з'являється, кожен день все більше і більше, так званих, «Псевдопсихологів», які купують собі сертифікати про 2-місячне навчання. Такі «професіонали» починають роздавати безглузді поради людям які потребують реального психологічного лікування, тим самим підтверджуючи, що усі психологи шарлатани. Це створює негативний імідж для багатьох подібних підприємств у споживачів. Тому побудова правильного, грамотного бренду для Центру Сімейної Психології вкрай важлива та актуальна, як нікому.

Метою статті є дослідження теоретичних основ ефективного застосування технологій бренд-менеджменту у стратегічному розвитку підприємства сфери послуг, яке спеціалізується на лікуванні психологічних захворювань людей та дітей, а також розгляді нестандартних підходів до використання бренд-менеджменту в умовах специфіки ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що у сучасному світі багато закордонних вчених у сфері менеджменту, маркетингу та бізнесу приділяють увагу вирішенню питань з теми ефективного управління брендом. До них відносяться П. Дойль, К. Келлер, М. Портер, Г. Армстронг, Т. Пітерс, І. Муті, Ф. Котлер, Б. Шарп, Д. Акер. Серед вітчизняних науковців, які внесли свій вклад у розвиток бренд-менеджменту та вирішували проблеми пов'язані з його грамотним створенням та розвитком, можна назвати: А. Балабанова, Ю. Благова, І. Владко, А. Євтушенко та інші. Невирішеною і основною проблематикою бренд-менеджменту для психологічних центрів є недовіра до професії психолога.

**Викладення основного матеріалу.** Процес впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність, а тим паче в стратегію вітчизняних підприємств з урахуванням того, що в сучасному конкурентному середовищі триває боротьба брендів, а не товарів, за їхнє

місце у свідомості людей, відбувається доволі повільно. Підприємства насамперед зосереджені на вирішенні проблем стратегічного розвитку, пов'язаних з ефективним використанням матеріальних активів, а формування потенціалу стратегічного розвитку за рахунок бренду як нематеріального активу підприємства залишається поза їхньою увагою. Таке становище зумовлене певними проблемами соціально-економічного характеру, відсутністю досвіду та недостатнім науково-методичним забезпеченням бренд-менеджменту з урахуванням особливостей ринкової економіки в Україні.

Багато фахівців усе більше схиляється до висновку, що основним фактором успіху більшості підприємств є прихильність, вірність споживачів, іншими словами їхня лояльність. Дане поняття не дуже давно з'явилося в нашій країні, але вже завоювало інтерес багатьох. Вищий ступінь лояльності (відданості) споживачів – це майже фанатичне шанування бренду. Будь-який товар або послуга з появою на ринку створює про себе деяке враження – позитивне чи негативне, воно з'являється неминухо, як тільки споживач довідається про нього. Ці асоціації, сприйняття товару чи послуги споживачем і називаються брендом; це деяке враження про товар/послугу у головах споживачів, наче ярлик, що думкою прикріплюється до товару. Бренд має дві складові: ознаки, що об'єктивно належать продукту, й ознаки, які штучно йому надані, тобто психологічна цінність продукту. При створенні бренду використовується цілий ряд різних прийомів та методів, які впливають на психіку людини як на свідомому, так і на несвідомому рівні. У них використовуються вербальні, образотворчі і звукові засоби. У людини розвинуті п'ять почуттів: нюх, дотик, зір, слух і смак. Для фахівців в області маркетингу давно не секрет, що успішно створений бренд заснований на концепції, що всі органи чуття повинні отримати інформацію про нього. Красива картинка, спрямована на зір людини, приємний звук покращує настрій і т.д.. Можна зробити висновок, що метою «бренду» є формування у споживачів емоційних спогадів про товар, який має певну торгову марку. Він дозволяє робити пропозицію товару більш переконливою. Основними ресурсами емоційної складової виступає довіра споживачів, вроджені або набуті цінності, позитивні асоціації. Найчастіше успіху досягає те підприємство, якому вдається інтегрувати такі цінності та емоції у свій повсякденний бізнес і діяти у будь-якій ситуації так, як цього вимагає імідж бренду. Успішний бренд формує переваги і може виступити в якості бар'єру для перемикавання на товари конкурентів. Крім того, особливою привабливістю для фінансових та інвестиційних ринків є підприємства з сильним і розвиненим брендом.

Бренд-менеджмент – це творчий процес, який заснований не тільки на глибокому знанні ринку, але й на знанні основних правових питань захисту інтелектуальної власності фірми, психології людини, географічних особливостей тощо. Його результатом є бренд як сукупність матеріальних і нематеріальних категорій, які формують у споживача позитивний імідж товару, послуги або фірми та викликають бажання отримати товар з відповідним маркуванням, зробивши вибір серед різноманітності інших пропозицій.

Бренд, на відміну від звичайного товару, впливає на споживача з трьох сторін. З першої – функціональної – бренд надає максимум корисної інформації та гарантує стабільну суму споживчих якостей. З другої сторони – емоційно-психологічної – створюються стійкі, довгострокові позитивні відносини зі споживачем (лояльність). Третя сторона – культурна – база, основа існування бренду, так як відображає систему цінностей, традицій та норм, які поділяють цільовий сегмент споживачів та компанія-виробник або продавець.

Сучасне розуміння бренду включає кілька аспектів: механізм диференціації товарів; механізм сегментації ринку; образ у свідомості споживачів (бренд-імідж); засіб взаємодії (комунікації) зі споживачем; засіб індивідуалізації товарів компанії; система підтримки ідентичності; правовий інструмент; частина корпоративної культури компанії; концепція капіталу бренду; елемент ринку, що постійно розвивається у часі та просторі [1].

Формування бренду – це процес, який поєднує ефект впливу реклами на споживача, фірмового стилю, пакування, матеріалів, сенсорних відчуттів, заходів для стимулювання збуту, цінової та асортиментної політик та багатьох інших засобів маркетингу та комунікацій, об'єднаних певною ідеєю, які виокремлюють товар або послугу серед його конкурентів і створюють певний образ компанії [2].

На сьогодні не існує чіткого визначення бренду. За визначенням Філіпа Котлера, автора відомих книг «Основи маркетингу» і «Маркетинговий менеджмент» бренд – це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників [3].

Отже, бренд-менеджмент – це застосування маркетингових технік до певного продукту, лінійки продуктів або бренду з метою підвищення їхньої значущості у сприйнятті споживача, збільшення цінності бренду [4]. К. Келлер та Ф. Котлер наголошують на результативності процесів управління, ідентифікують бренд-менеджмент як процес розроблення та реалізації програм і маркетингових заходів, спрямованих на створення та управління торговими марками з метою максимізації їхньої вартості [5]. Д. Аакер – спеціаліст у сфері маркетингу, релами та бренд-менеджменту та Є. Іоахимшталер – виконавчий директор американської консалтингової компанії Brand Leadership Company, стверджують, що новий прототип бренд-менеджменту полягає, в першу чергу, у розвитку ідентичності бренду та активності бренд-менеджера [6], що дійсно має відображення у сучасних ринкових умовах.

Повертаючись до формування бренду та управління ним на ринку соціальних послуг, варто зрозуміти загальну специфічність, подальший розвиток цього ринку та продукту, який надається (лікування психологічних захворювань, тренінги, спеціальні сесії, індивідуальні практики тощо). Загальні показники ринку в Україні, за оцінкою Національної психологічної асоціації, нараховується близько 60 тисяч спеціалістів. У саму асоціацію входить лише 600 психологів, а у базу психологів України – 2943 спеціалісти. Що стосується коучів, то їх в Україні у 2019 році було у 12 разів менше кількості практикуючих психологів, що пояснюється можливістю останніх надавати послуги не тільки у рамках основних видів діяльності, а також і послуг коучінгу. За даними офіційної звітності, в Україні налічувалось близько 10 крупних компаній в сфері психології. Також налічується 37 великих компаній у сфері коучінгу. За даними сайту (doc.ua) при запиті психологічних клінік, нараховується 107 таких в Україні, це з урахуванням клінік, котрі надають повний спектр послуг, у тому числі психолога.

Сегментація та структурування ринку (оцінка) свідчать про нерівномірні тенденції розвитку ринку послуг психологів та коучінгу. Що стосується географічного розрізу ринку, то на Київ припадає майже 30% практикуючих психологів. Практично рівні показники – 8,9% – у Дніпропетровській й Харківській областях. В інших областях спостерігається менше 5% практикуючих психологів. Найбільш затребуваними послугами психологів за станом на червень 2019 року були: робота з дітьми, допомога при депресії, сімейних проблемах, проблемах із самооцінкою, підліткових проблемах, фобіях. В розрізі Київської області варто відмітити високий рівень потреби та роботи із психологами з питань депресії, самооцінки та роботи з дітьми.

Проаналізувавши теперішню ситуацію в країні та стан ринку соціальних послуг, можна зробити висновок, що попит на послуги психологів, психологічних центрів буде тільки зростати. А коли зростає попит, то збільшуються і пропозиції як серед професіоналів, так і серед «псевдопсихологів». Спираючись на особливості функціонування Центру Сімейної Психології, вибір стратегії розвитку має базуватися на підході: підвищенні конкурентних переваг підприємства, зміцненні позицій на внутрішньому та світовому ринках, забезпеченні стійкого розвитку.

Формування стратегії призводить до прийняття стратегічних рішень на трьох рівнях: загальному, функціональному, операційному. Стратегія Центру Сімейної Психології має складатися з двох напрямів переваг: переваги у витратах – що, означатиме здатність розробляти, випускати і продавати схожий товар, послугу з меншими витратами, а отже за нижчою ціною, порівняно з конкурентами; переваги у маркетингу та брендингу – що, означає здатність забезпечувати споживача більшою цінністю у формі нової якості послуги, його особливих споживчих властивостей, що дає можливість встановлювати більш високі ціни

**Висновки.** Побудова ефективної стратегії формування бренду підприємства сфери послуг, яке спеціалізується на лікуванні психологічних захворювань, а саме Центру Сімейної Психології, має базуватися на аналізі системи специфічних параметрів. Однак є загальні особливості, які потрібно враховувати під час формування бренду даного підприємства:

– Нерозривний взаємозв'язок послуг з загальною психологічною ситуацією в країні. Наприклад, на багатьох ринках товарів індивідуального споживання споживач може не знати, хто є власником торговельної марки. На ринках надання психологічних послуг неможливо просувати продукцію під окремою маркою без зв'язку з загальними тенденціями по країні, яка для споживачів є гарантом якості та надійності.

– Тривалість формування бренду та лояльності споживачів. На ринках психологічних послуг можна створити відомий бренд за відносно короткий термін. Ми є свідками створення відомих брендів за півроку. Натомість формування лояльності вимірюється роками і може досить стрімко зійти на нівець.

– Потреба формування мультиінформаційності бренду. Варто враховувати, що формуючи позиціонування бренду, потрібно розмішувати різні інформаційні акценти.

– Переважання прагматичних мотивів над емоційними. Отримання споживачами психологічних послуг не може бути імпульсивним, на відміну від купівлі товарів.

– Переважання інформаційних комунікацій над образними. Приймаючи рішення про отримання психологічних послуг в тому чи іншому центрі, споживачі керуються достовірною інформацією про якісні та кількісні параметри.

Для Центру Сімейної Психології важливим є розробка відповідної моделі, за допомогою якої можна обрати бренд-стратегію, а також визначити перспективи розвитку як центру в цілому, так і в розрізі його структурних підрозділів, розробити концептуальні основи для прийняття кардинальних змін у наданні психологічних послуг, утриманні провідних ринкових позицій, розробці й удосконаленні переліку послуг.

#### **Список використаних джерел**

1. Луїс Педроса. Гнучкі бренди: Ловить клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку / пер. Я. Машико. – К.: Фабула, 2020. – 256 с.
2. Мілліган Е., Бейлі С. Міфи про брендинг / пер. А. Кучма. – К.: Yakaboo Publishing, 2020. – 272 с.
3. Муті І. Брендинг за 60 хвилин / пер. О. Чупа. – К.: Фабула, 2019. – 256 с.
4. Праєт, Дуглас. Несвідомий брендинг / пер. Я. Машико. – К.: Фабула, 2020. – 304 с.
5. Траут Джек, Рівкін Стів. Диференційоюся або помри / пер. Я. Машико. – К.: Фабула, 2019. – 240 с.
6. Філановський О. Карго-маркетинг і Україна. – К.: Наш формат, 2021. – 144 с.

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора  
БОНДАРЕНКО О. С.

## **КЛІЄНТОЦЕНТРИЧНІСТЬ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ БРЕНДУ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «LIFECCELL»)**

**КЕРУСЕНКО О., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»**

*У статті досліджено особливості клієнтоорієнтованого підходу, розглянуті етапи побудови клієнтоорієнтованого підприємства, визначені елементи, що формують клієнтоорієнтованість ТОВ «Lifecell».*

**Ключові слова:** брендинг, маркетингові комунікації, клієнти, клієнтоорієнтованість.

*In the article examines the peculiarities of the client-oriented approach, the stages of construction of a client-oriented enterprise are considered, identified elements that form the client orientation of LLC «Lifecell» are determined.*

**Keywords:** branding, marketing communications, customers, customer-loyalty.

В сучасних ринкових умовах із жорстокою конкуренцією кожне підприємство прагне бути успішним не тільки сьогодні, а й у майбутньому. Цього можна досягти за допомогою багатьох маркетингових інструментів, серед яких основне місце посідає клієнтоорієнтований підхід у діяльності підприємства. Сьогодні споживачі є надто вибагливими щодо пропонуваного на ринку товарів чи послуг. Тому знання та ефективне задоволення їх бажань, потреб, запитів є запорукою успіху підприємства, його конкурентною перевагою. Бути успішним означає бути орієнтованим своєю діяльністю на споживача.

Особливостям формування клієнтоорієнтованості приділяли значну увагу С. Апельбаум, М. Бітнер, Н. Вудкок, П. Гембл, Р. Гласер, Р. Голубовський, В. Зейтамль, Р. Йен, Д. Лінг, С. Лосев, І. Манн, А. Парватіяр, Д. Пеппер, Б. Пратт, Е. Рейчелд, М. Романчукевич, Н. Рябоконт, М. Стоун та ін. Однак ця сфера є дуже динамічною, відбувається постійний розвиток клієнтоорієнтованого підходу, у тому числі й на основі сучасних інформаційних технологій. Тому необхідно досліджувати методичні рекомендації та практичні інструменти для побудови максимально ефективних клієнтоорієнтованих компаній.

Метою дослідження є вивчення та забезпечення клієнтоорієнтованості підприємства як основи розвитку сучасного брендингу.

Об'єктом дослідження є процес формування клієнтоорієнтованості підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти вивчення клієнтоорієнтованості підприємства як основи розвитку сучасного брендингу на прикладі ТОВ «Lifecell».

Матеріали та методи: інформаційну базу дослідження становлять роботи вітчизняних та зарубіжних вчених і практиків з предмету дослідження, дані публічної звітності ТОВ «Lifecell». В роботі використані загальнонаукові методи пізнання та аналізу.

Результати дослідження: успішність функціонування комерційного підприємства безпосередньо залежить від ефективності організації клієнтоорієнтованого підходу. Це зумовлює необхідність розроблення чітких етапів побудови клієнтоорієнтованого підприємства.

Клієнтоорієнтованість підприємства означає, що сьогодні звичайний продаж товарів чи послуг клієнтові є недостатнім, їх слід уміти продавати «правильно», тобто саме таким чином і способом запропонувати товар або послугу, щоб були враховані всі переваги клієнта, його смаки, можливості [2]. Для отримання стійкого прибутку, а також для того, щоб бути успішними у майбутньому, підприємства повинні використовувати клієнтоорієнтований підхід до своєї діяльності. Виходячи із цього, клієнтоорієнтованість слід визначати як знаряддя партнерських взаємовідносин підприємства та цільових споживачів для задоволення їх потреб, що спрямоване на одержання постійного довготривалого прибутку через певні ключові компетенції компанії [1].

Підприємства повинні формувати свою клієнторієнтовану маркетингову стратегію, тобто використовувати клієнта, його запити та потреби як ядро, навколо якого формуються зусилля підприємства в усіх сферах його діяльності. Налагоджування тривалих позитивних відносин із клієнтом дає відчутний прибуток підприємству та утримання наявних клієнтів, що є найважливішим чинником забезпечення конкурентних переваг компанії.

Клієнтоорієнтований підхід передбачає три основні позиції: ефективне задоволення потреб клієнтів; глибоке розуміння потреб клієнтів та отримання додаткового прибутку за рахунок перших двох позицій [1].

Додатковий прибуток підприємства виникає за рахунок продажу додаткових товарів та послуг клієнтам підприємства. Наслідками переходу до клієнтоорієнтованості є висока оцінка клієнтом політики й тактики підприємства та формування відповідного позитивного, клієнтоорієнтованого іміджу підприємства. Існують етапи побудови клієнтоорієнтованого підприємства, що повинні базуватися на виділенні та реалізації основних елементів клієнтоорієнтованості (рис. 1).



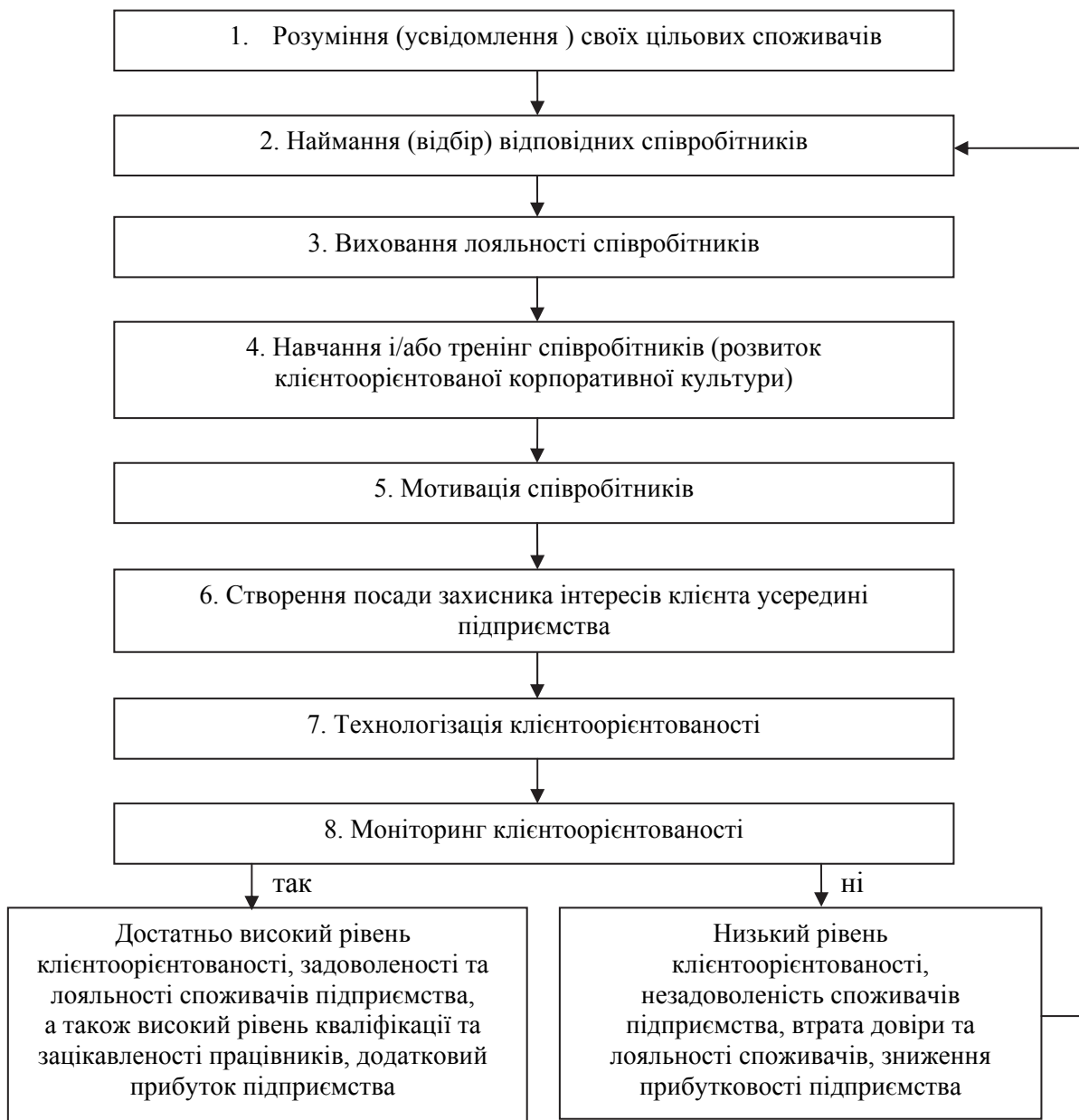


Рис. 1. Процес впровадження клієнтоорієнтованої бізнес-стратегії на підприємстві

\* Побудовано за даними [1].

На першому етапі побудови клієнтоорієнтованості підприємство повинне зрозуміти, хто є його ключовими клієнтами, якими критеріями вони будуть його оцінювати. Всі рішення слід орієнтувати на ці критерії.

Другий етап даного процесу передбачає наймання на роботу таких співробітників, які поділяють цінності та цілі підприємства. Слід розробити певні критерії відбору працівників, які відповідатимуть корпоративній культурі підприємства, орієнтованій на клієнта. Для відбору працівників можна використовувати різноманітні тести, анкети, інтерв'ю. Домогтися підвищення якості обслуговування споживачів можна тільки тоді, коли персонал побачить та чітко зрозуміє наявний взаємозв'язок між власними інтересами і орієнтованістю підприємства на кожного клієнта. Крім того, співробітники повинні вміти демонструвати і проявляти свою орієнтованість на клієнта так, щоб клієнт це міг помітити та оцінити [1].

Відбираючи персонал на роботу, необхідно віддавати перевагу претендентам, які вміють і мають намір працювати з людьми (покупцями, клієнтами), які володіють високою

стресостійкістю, є доброзичливими, вміють демонструвати позитивний настрій, здатні до навчання та вдосконалення своїх професійних навичок, уміють вирішувати конфліктні ситуації. Марним є навчання працівника, який не відповідає зазначеним вище критеріям відбору. Для підвищення клієнтоорієнтованості персоналу підприємства необхідно не тільки «фільтрувати» кандидатів, а й впроваджувати систему ефективного навчання та підготовки співробітників відповідно до встановлених на підприємстві стандартів обслуговування клієнтів.

На третьому етапі процесу впровадження клієнтоорієнтованої бізнес-стратегії підприємство повинне донести до своїх співробітників, якою є місія та основні цілі його діяльності, хто є її цільовими споживачами (клієнтами), у чому полягає його основна стратегія і тактика і, відповідно, якого світогляду вона вимагає від самого співробітника. Основні цілі діяльності підприємства повинні співпадати з внутрішніми особистісними цілями співробітника, і тільки у такому разі працівник зможе відповідати критеріям компанії, підвищувати свою продуктивність праці, а отже, і продуктивність та прибутковість підприємства загалом, що є однією із заporук його успіху.

На четвертому етапі відбувається навчання або тренінг співробітників підприємства. Навчання повинне проходити, спираючись на сформований певний рівень виховання. Для підвищення рівня клієнтоорієнтованості підприємство повинне навчити своїх співробітників способам реалізації робочих завдань, способам реагування на типові та нетипові робочі ситуації. Працівники повинні отримати повне уявлення про клієнтів, товари чи послуги, які реалізують, навчитися працювати в команді, спілкуватися з клієнтами тощо.

П'ятий етап формування клієнтоорієнтованості підприємства передбачає мотивацію співробітників (матеріальну та моральну). Винагорода є справедливою, якщо за роботу, більш корисну для цілей підприємства, співробітник отримує більше. Важливим також є формування сприятливого психологічного клімату в колективі. Від того, як працівники відчують себе на роботі, буде залежати те, як вони обслуговуватимуть клієнтів [1].

Етап створення посади захисника інтересів клієнта всередині підприємства (шостий етап) передбачає його наявність у підприємства для розвитку його клієнтоорієнтованості. Він відповідає за зв'язок підприємства з його споживачами та повинен забезпечувати відчуття бачення споживача всередині підприємства.

Технологізація клієнтоорієнтованості (сьомий етап) відбувається тоді, коли дії, пов'язані із забезпеченням процесу, диктуються спеціально створеними для цього інструментами – обладнанням або іншими технічними засобами. Основна проблема впровадження клієнтоорієнтованості – розроблення системи управління, в якій клієнтоорієнтованість була б частиною технологічного процесу. Важливими елементами створення клієнтоорієнтованості компанії є моніторинг – постійна перевірка на клієнтоорієнтованість. Моніторинг повинен включати як оцінку внутрішньої клієнтоорієнтованості (задоволеність співробітників), так і оцінку клієнтоорієнтованості співробітників (їх ставлення до клієнтів) через установлення зворотного зв'язку.

Для технологізації клієнтоорієнтованості в сучасному менеджменті застосовуються CRM-системи. CRM-система (з англ. Customer Relationship Management – управління взаємовідносинами з клієнтами) – це інформаційна система, призначенням якої є автоматизація бізнес-процесів компанії, що забезпечують взаємодію всіх її підрозділів із клієнтами на рівні, визначеному CRM-ідеологією. Така система, з одного боку, вирішує завдання, спрямовані на задоволення й утримання клієнтів, з іншого – служить оптимізації діяльності компанії, скорочуючи витрати, пов'язані з пошуком та обробкою інформації, аналізом даних, управлінням продажами і т. д. CRM слід розглядати як стратегію, націлену на формування довготривалих і прибуткових взаємин зі споживачами (покупцями, клієнтами, замовниками) через розуміння їхніх індивідуальних потреб.

Поява CRM – це реакція бізнесу на запити клієнтів, які постійно ускладнюються. CRM-системи є технічним рішенням, за допомогою якого можна реалізувати клієнтоорієнтованість на практиці, врахувати різні боки і характеристики клієнта, а також історію роботи з ним.

Практична реалізація клієнтоорієнтованої моделі часто передбачає більш загальні, глобальні зміни в компанії, які охоплюють усі основні бізнес-процеси, а не тільки бізнес-процеси, відповідальні за взаємодію з клієнтами, а саме: продаж, маркетинг, післяпродажний сервіс.

CRM-ідеологія пронизує всі бізнес-процеси компанії – від розроблення і виробництва до продажу та після продажного обслуговування. Великі компанії та корпорації давно оцінили переваги клієнтоорієнтованого підходу до бізнесу. Однак лише з появою інформаційних технологій CRM-ідеологія стала доступною широкому колу компаній, включаючи малі та середні підприємства. Отже, можна зазначити, що CRM-системи по відношенню до бізнесу відображають управлінську модель клієнтоорієнтованості [1].

ТОВ «Lifecell» – український оператор мобільного зв'язку, власником 100% акцій якого є EuroasiaTelecommunicationsHolding BV (Нідерланди), якою володіє турецький оператор «Turkcell» [4].

Виходячи на ринок України, ТОВ «Lifecell» першим представив ряд послуг, які сьогодні стали звичними для кожного абонента. Серед них МелоРінг, голосове SMS, мікро-SIM карта і багато інших. Сьогодні оператор продовжує цю стратегію, залишаючись новатором у різних напрямках своєї діяльності. Однією з останніх інновацій ТОВ «Lifecell» став запуск месенджера ViP, що дозволяє дзвонити по Україні та за її межами за допомогою високошвидкісного 3G+ мобільного Інтернету [4].

У своїй роботі ТОВ «Lifecell» орієнтується на відповідальне ведення бізнесу, приділяє увагу трудовим відносинам із дотримання прав людини, піклується про довкілля, а також інвестує в розвиток української освіти та підтримує людей із вадами слуху.

Оператор life:) став «lifecell» з 15 січня 2016 року. Всі інтернет-користувачі автоматично перевелися зі старого домену life.ua на новий сайт lifecell.com.ua.

Компанія почала новий етап свого розвитку з масштабного ребрендингу (рис. 2).



Рис. 2. Логотипу life:) та lifecell

У новому знаку звичний червоний колір змінили на жовто-синій, використавши відтінки материнського бренду «Turkcell». Новий логотип «lifecell» підкреслює націленість компанії на технологічний розвиток. Представники оператора хочуть привнести в Україну нові технології, перейняти успішний досвід турецького оператора.

Новий бренд lifecell співзвучний з брендом компанії «Turkcell» – великого міжнародного інвестора, якому належить 100% акцій українського оператора.

Український ринок став першим, на якому компанія «Turkcell» прийняла рішення в повному масштабі впроваджувати свої практики, інновації та досвід. Це стало однією з важливих передумов для зміни бренду life:).

Дорослішання бренду стало ще однією причиною ребрендингу, адже з самого початку своєї десятирічної роботи на ринку оператор life:) позиціонувався як бренд, націлений на молодь. Тепер же бренд позиціонує себе однаково затребуваним і активними користувачами смартфонів і вимогливими бізнес-клієнтами.

Компанія також запустила оновлений офіційний сайт. Всі користувачі, які заходять за старою адресою life.ua (life.com.ua) автоматично перенаправляються на lifecell.com.ua. На новому сайті також розміщений 15-секундний ролик, що показує трансформацію логотипу оператора.

Під новим брендом компанія продовжила свою діяльність на ринку як зрілий, досвідчений та мультисервісний оператор для всіх категорій абонентів.

Елементи, що формують клієнтоорієнтованість ТОВ «Lifecell», наведені на рис. 3.

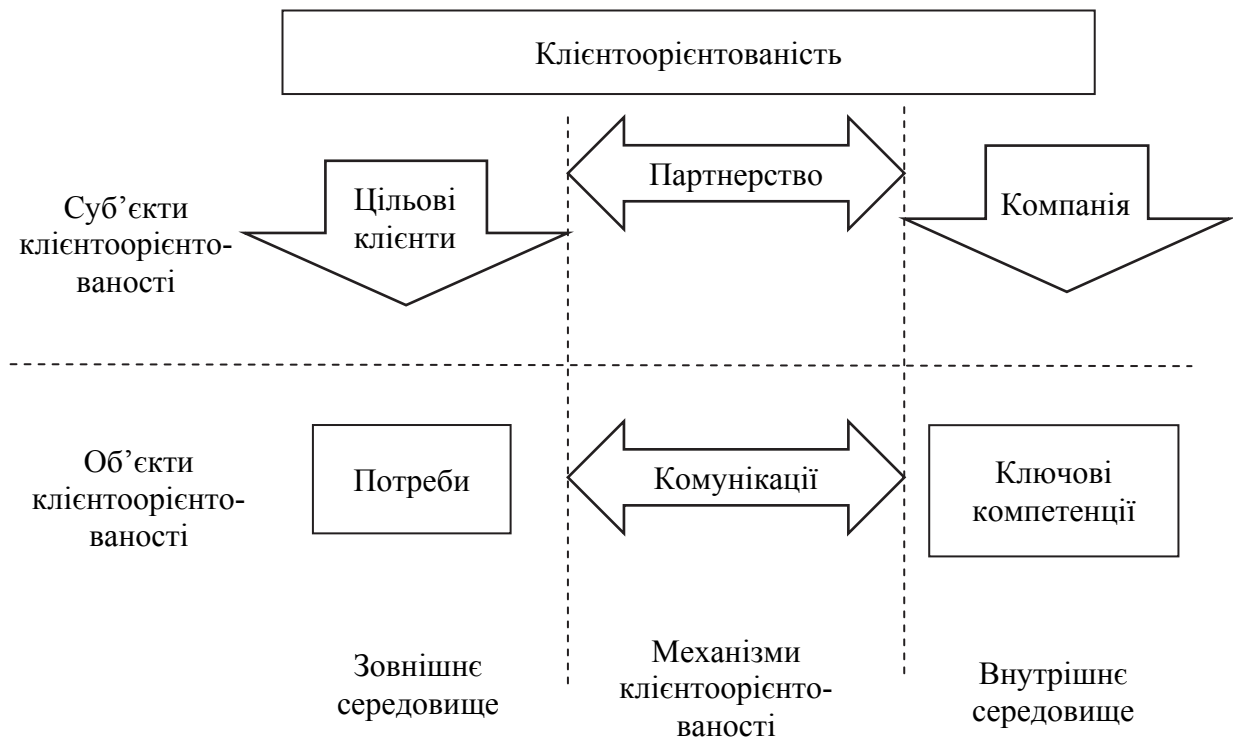


Рис. 3. Взаємозв'язок елементів, що включаються до механізму клієнтоорієнтованості ТОВ «Lifecell»

\* Розроблено автором.

Як видно з рис. 1, взаємозв'язок між внутрішнім та зовнішнім середовищем ТОВ «Lifecell» формується за рахунок механізмів клієнтоорієнтованості. Чим ефективніше будуть налагоджені комунікації та партнерство на підприємстві, тим продуктивнішими будуть взаємини.

Для перетворення потенційного споживача на реального та постійного, а також для того, щоб не дати йому можливості перейти до конкурентів, ТОВ «Lifecell» необхідно впроваджувати концепцію індивідуалізації клієнта, тобто пропонувати йому товари та послуги, що будуть відповідати його потребам, надавати відповідний індивідуальний сервіс та обслуговування тощо. ТОВ «Lifecell» необхідно виокремити вигоди клієнтоорієнтованого підходу і для підприємства, окрім отримання конкурентних переваг, додаткового прибутку та успішності на ринку. Встановлення довгострокових довірчих відносин із клієнтами надає змогу знизити розмір транзакційних витрат ринкових угод: пошуку інформації, укладання контрактів, вимірювання якості товарів, а також захисту прав власності та захисту від демпінгу та агресивної поведінки фірм та покупців.

Висновки. Процес побудови клієнтоорієнтованого підприємства через запровадження клієнтоорієнтованої бізнес-стратегії складається з відповідних етапів, де враховано важливість та актуальність CRM-системи, що передбачає технологізацію цього процесу та по відношенню до бізнесу відображає управлінську модель клієнтоорієнтованості. Вдало реалізована клієнтоорієнтована бізнес-стратегія має потенціал для забезпечення продажів, підвищення прибутковості та стабільної конкурентної переваги.

## Список використаних джерел

1. Романчукевич М.Й. Клієнтоорієнтованість як інструмент формування конкурентних переваг компанії / М.Й. Романчукевич // Інфраструктура ринку. – 2018. – № 21. – С. 165–173.
2. Рябоконт Н.П. До питання формування клієнтоорієнтованості як ключової компетенції компанії. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4522> (дата звернення 22.02.2022).
3. Устьян О.Ю. Концептуальний підхід до впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу на підприємстві сфери розваг і відпочинку // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць; за ред. М.І. Зверькова (голов. ред.) та ін. – Одеса: Одеський національний економічний університет. – 2017. – № 2–3 (63-64). – С. 61–68.
4. Офіційний сайт ТОВ «Лайфселл». URL: <http://www.lifecell.com.ua> (дата звернення 22.02.2022).

Робота виконана під науковим керівництвом канд. техн. наук, доцента  
КЛІБАНСЬКОЇ О. М.

## СИСТЕМА ЗБАЛАНСОВАНИХ ПОКАЗНИКІВ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ

**КІРІЛЕНКО М., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»**

*У статті висвітлені сучасне розуміння креативної економіки, розглянуто підходи до побудови системи збалансованих показників. Висвітлено можливості застосування системи збалансованих показників при побудові сучасної системи управління маркетинговою діяльністю та брендингу.*

**Ключові слова:** креативна економіка, людський капітал, креативний потенціал, збалансована система показників, джерела креативності, брендинг.

*The article highlights the modern understanding of the creative economy, considers approaches to building a system of balanced indicators. The possibility of applying a system of balanced indicators in the construction of a modern system of management of marketing activity and branding is highlighted.*

**Keywords:** creative economy, human capital, creative potential, balanced scorecard, sources of creativity, branding.

Актуальність дослідження. На думку багатьох вчених, стратегічним фактором розвитку будь-якої країни є формування креативної економіки. Термін «креативна економіка» почав набувати специфічних ознак на початку ХХІ ст. Вагомий внесок у розвиток концепції креативної економіки зробили Р. Флорида, М. Метьюз, К. Лендрі та ін. Так, Дж. Хокінс акцентує увагу на становленні креативної економіки країни на розвитку креативних індустрій.

Крім того, описуючи усталені економічні системи, Хокінс розглядає «цінність» не як традиційний ресурс, такий як земля чи капітал, а як щось, що безпосередньо залежить від творчості. Визначенню практичної ролі креативних індустрій та їх впливу на покращення соціально-економічного становища регіонів присвятив свою роботу Чарльз Лендрі. Питаннями теоретичного та практичного значення, пов'язаними з особливостями розвитку

творчої особистості, займалися такі науковці, як Гринчук Ю., Коваль Н., Поснова Т., Турський І., Давимука С., Федулова Л., Кукса І., Петуховата ін.

Слід зазначити, що українські вчені, вивчаючи досвід креативної економіки зарубіжних країн, приділяють велику увагу визначенню практичної ролі креативних індустрій та їх вплив на покращення соціально-економічного становища регіонів, аналізу розвитку креативних індустрій в Україні та визначенню напрямів і рекомендацій щодо активізації використання творчого потенціалу України.

Аналіз досліджень з проблем становлення креативної економіки показав, що питання формування системи показників ефективності або адаптації існуючих систем показників до вимог креативної економіки не потрапляли в поле зору науковців. Автори статті висунули гіпотезу, що система показників, яка може бути адаптована до вимог креативної економіки, є збалансованою системою показників. Тому метою статті є аналіз збалансованої системи показників на предмет їх відповідності вимогам креативної економіки та пошук джерел адаптації цієї системи до нових вимог.

Метою дослідження є аналіз збалансованої системи показників на предмет їх відповідності вимогам креативної економіки та пошук джерел адаптації цієї системи до нових вимог.

Об'єкт дослідження: процес впливу чинників сучасних економічних методів для формування якісного брендингу як елементу креативної економіки.

Предмет дослідження: інструменти формування збалансованої системи показників у рамках креативної економіки застосовної для сучасного брендингу.

**Викладення основного матеріалу.** У сучасній економічній системі інформація, знання, технології та нестандартне мислення стають вирішальними. Креативна економіка – стратегічний тренд розвитку, який проникає в усі сфери життя людей і потребує переформування пріоритетів. Ключовим фактором розвитку, завдяки здатності генерувати ідеї, є людський капітал. Це призводить до розвитку галузей, де концентрація творчих людей найбільша. Проте креативність пронизує всі сфери, тому однією з вимог є створення сприятливого середовища для розвитку креативного мислення та обміну ідеями, щоб зменшити дисбаланс між креативними та некреативними галузями.

Важливо знайти інструменти, які підвищать творчий потенціал будь-якої бізнес-структури, незалежно від її галузевої приналежності. Однак дослідження показали, що ця проблема залишилася непоміченою вченими протягом довгого часового періоду. Сьогодні однією з провідних концепцій розвитку країни є теорія креативної економіки, яка базується на інтелектуальній діяльності та характеризується підвищенням креативних цінностей у суспільстві через розвиток креативності та створення сприятливих умов для її реалізації [1].

Домінуючим фактором розвитку креативної економіки є людський капітал, який розглядається як сукупність знань, навичок, кваліфікації, творчого потенціалу, ідейно – генеруючих здібностей [2]. Саме креативна економіка здатна створити сприятливі соціокультурні умови для суспільства, забезпечивши стабільність регіону та покращивши інвестиційний клімат. Перевага креативної економіки перед індустріальною полягає в тому, що вона здатна відмовитися від сировинної залежності [3]. Існують різні ідентифікації креативної економіки.

Згідно з Дж. Хокінсом, креативна економіка охоплює 15 сфер: реклама, архітектура, видавнича справа, дослідження та розробки, образотворче мистецтво, ремесла, мода, виконавське мистецтво, кіно, програмне забезпечення, іграшки, телебачення та радіо, музика, відеоігри, дизайн. Він дає детальний опис кожного з творів галузей промисловості, згрупувавши їх у 4 основні блоки: сектор авторського права, промислові зразки, патенти, торгові марки та бренди. Виходячи з цих припущень, дослідник стверджує, що економіка знань, інноваційні розробки та досягнення є частиною креативної економіки [4]. Слід зазначити, що подібний підхід до класифікації креативних індустрій розробляє Всесвітня організація інтелектуальної власності.

Р. Флорида для визначення місця креативної економіки в системі відтворення вдається до виду діяльності, а не до промисловості. Американський економіст, автор теорії креативного класу Р. Флорида звернув увагу на внесок у розвиток економіки талановитих людей, які мають здатність продукувати незвичайні ідеї та нестандартне мислення. Ці люди створюють найвищу додану вартість у розвинутих економіках. У книзі «Креативний клас: люди, які змінюють майбутнє» він зазначає, що основу креативного класу становлять люди творчих професій, тобто ті, хто є генераторами ідей. Наприклад, до таких професій належать архітектори, дизайнери, художники, а також ті, хто працює в науці, освіті та індустрії розваг. Однак він зазначає, що творчі професіонали є також серед фінансистів, банкірів, юристів тощо. Тобто велика група представників креативного класу займається некреативними сферами [5]. З точки зору Флориди, креативна економіка базується на двох «китах»: креативний клас і креативний простір – область, місто, район, насичений відповідною інфраструктурою, що дозволяє творити, будучи динамічною одиницею з точки зору масштабу та змін [5].

Один із сучасних підходів до визначення креативної економіки в теорії креативних індустрій викладено у праці М. Метьюза «Наукова та інноваційна політика та нова (і стара) економіка креативності», присвяченій опису способів економічного аналізу науки, технологій та інновацій через адаптацію неокласичних теоретичних моделей, які повинні враховувати процеси творчості та інновацій. На думку автора, теорія креативних індустрій може допомогти в науці та інноваційній політиці, оскільки розуміння культурної динаміки творчого процесу стає критичним елементом у ставленні до невизначеності та ризику. Він зазначає, що в теорії творчості приділяється увага дослідженню середовища, в якому вона проявляється і діє, але мало уваги приділяється її природі та сутності [6].

Дослідження показали, що майже всі наукові напрямки креативної економіки сходяться в одному: провідним фактором виробництва є творчий потенціал. Отже, креативна економіка є економікою де люди, які заробляють гроші на ідеях, присутні в усіх секторах економіки. Вона базується на положеннях ринкової економіки, але має свої особливості, а саме:

- домінування інтелектуальних економічних продуктів;
- основним активом на підприємствах будь-якої форми власності є інтелектуальні та творчі ресурси;
- прибуток забезпечується за рахунок корисності господарської продукції;
- верховенство людини в розвитку систем управління як джерела інтелектуальних і творчих ресурсів [7].

Сьогодні креативна економіка є одним із найдинамічніших секторів світової торгівлі товарами та послугами, щорічне зростання якого з початку 2000-х років у середньому становило 8,7% [7].

Україна також не залишилася осторонь процесу формування креативної економіки. Згідно з рейтингом Global Creativity Institute Martin Prosperity у 2021 р. Україна посіла 45 місце серед 139 країн (табл. 1).

Таблиця 1

### Рейтинг країн за Global Creativity Index 2021 року

| Країна        | Індекс | Частка креативного класу, % |
|---------------|--------|-----------------------------|
| Австралія     | 0,970  | 44,98                       |
| США           | 0,950  | 32,61                       |
| Нова Зеландія | 0,949  | 40,11                       |
| Канада        | 0,920  | 43,86                       |
| Данія         | 0,917  | 42,84                       |
| Фінляндія     | 0,917  | 42,25                       |
| Швеція        | 0,915  | 44,92                       |
| Ісландія      | 0,913  | 45,43                       |
| Сінгапур      | 0,896  | 44,92                       |
| Нідерланди    | 0,889  | 44,25                       |
| Україна       | 0,518  | 40                          |

\* Складено на основі [7].

Отже, Україна має великий потенціал для технологічного прогресу, інновацій та освітніх досягнень для розвитку креативних індустрій. Однак ці аспекти мають бути доповнені іншими факторами, які впливають на позитивну ситуацію, такими як державна політика, яка виражається через законодавчу базу; наука, незважаючи на низькі державні витрати на неї; ринок праці, який має можливості для подальшого розширення та розвитку інших секторів економіки. Проведені дослідження дозволяють стверджувати, що для переходу до креативної економіки мають бути здійснені якісні зміни, а не просто збільшення витрат на розвиток креативних галузей і культури України. Перш за все, йдеться про зміну системи цінностей суспільства на створення креативного класу. Прикладом такої зміни може бути формування престижу для тих, хто навчається, щоб головною метою навчання був не папірець, а отримання нових знань. Це також створення бренду науковців і освітян, які мають бути прикладом для еліти нації. Крім того, підвищення загального рівня творчості в країні переформатуванням роботи державних органів [10].

Надзвичайно важливо зробити освіту креативною, адже сучасний підхід не мотивує учнів і вчителів використовувати свій творчий потенціал і розвивати креативність.

Загалом формування креативної економіки є комплексним завданням, особливістю якого є створення креативного середовища для розвитку потенціалу людського капіталу, а також орієнтація бізнес-структур на інноваційний розвиток. Тому важливо знайти механізми, що обмежують креативний розвиток у всіх галузях економіки та запропонувати варіанти адаптації систем до умов креативної економіки. У статті розглядається варіант адаптації системи показників діяльності суб'єктів господарювання, оскільки суб'єкти господарювання є одним із найважливіших факторів формування креативної економіки України.

Дослідження показали, що однією з основних систем, які працюють на успішних підприємствах в Україні та світі, є збалансована система показників. Збалансована система показників – це концепція перенесення та декомпозиції стратегічних цілей з метою чіткого та ефективного планування діяльності компанії, а також побудови системи контролю за їх досягненням. Це механізм досягнення стратегічних цілей компанії через управління операційними процесами [11].

Методологічно збалансована система показників забезпечує оцінку діяльності компанії за чотирма складовими: фінансова, клієнтська, внутрішні бізнес-процеси, інноваційна та навчальна [12]. На підставі показників діяльності підприємства, наступного порівняння планових і фактичних даних, менеджери отримують інформацію, яка дозволяє оцінити ефективність стратегій за чотирма основними напрямками системи збалансованих показників. Таким чином, збалансована система показників ефективності виступає своєрідним інструментом моніторингу та інструментом як для поточного, так і для довгострокового управління стратегією підприємства, що дуже важливо в умовах креативної економіки [13]. Практично збалансована система показників дозволяє поєднати стратегічне та оперативне управління, а також зони колективної та індивідуальної відповідальності.

Ефективність системи збалансованих показників пояснюється низкою переваг, серед яких можна виділити такі [14; 15]: здатність наочно зобразити стратегію щодо фінансових і нефінансових аспектів організації. Усі причинно-наслідкові зв'язки, бізнес-цілі, індикатори та ініціативи представлені на стратегічній карті на одній сторінці, візуалізована версія системи є зручною основою для обговорення бізнес-проблем і шляхів їх вирішення, система дозволяє зрозуміти контекст. Керівники повинні не тільки ставити перед собою амбітні цілі, а й пояснювати, чому вони їх ставлять і як їх досягти, система спрощує збір інформації, адже професіонали, які її опрацьовують, знатимуть, що саме і навіщо вам потрібно, стратегія вищого рівня може каска дуватися до нижчих рівнів. Це пояснює учасникам на різних рівнях, як їхні дії впливають на реалізацію загальної стратегії. Крім того, топ-менеджери отримують повну картину того, як реалізується їх стратегія, система забезпечує можливість довести до виконавця конкретне чітке завдання, що забезпечує легкість сприйняття, система забезпечує мотивацію працівників залежно від результатів виконання завдання, система була визнана професіоналами бізнесу.



Заради об'єктивності слід зазначити, що система має певні недоліки. Проте, на думку експертів, у переважній більшості випадків вони пов'язані з помилками у впровадженні системи збалансованих показників. До основних недоліків можна віднести наступні [14; 15]: багатозначність терміну «збалансована система показників», система не зважає на зовнішні фактори та конкурентів, недостатній аналіз ризиків, немає обґрунтованості вибору показників, причинно-наслідкова логіка спрямована виключно знизу вгору, важко підтримувати візуалізовану стратегічну карту, збалансована система показників не працює без зміни всієї культури організації. Загалом ця система вже є продуктом інтелектуальної діяльності, що робить цей процес творчим. Адже система має бути розроблена чітко з урахуванням специфіки галузі, виробництва, побажань керівництва. Працівники, які його розробляють, уже є учасниками творчого процесу. Тому необхідно адаптувати цю систему до умов креативної економіки.

Якщо розглядати окремо чотири основні компоненти діяльності, що використовуються в системі, то можна виділити ті компоненти, які при вдосконаленні зможуть зробити систему адаптованою до умов креативної економіки. Варто зазначити, що набір компонентів змінюється в залежності від стратегічної мети компанії, але ці чотири є основою для будь-якої компанії.

Однією з найважливіших у цій системі є фінансова складова. У ньому випуск чітких показників є перевагою, оскільки дає можливість побачити фінансовий стан компанії. Таких показників багато і компанія, виходячи зі специфіки діяльності, обирає показники, які аналітики представляють у звітах як керівництву, так і акціонерам і стейкхолдерам.

Незважаючи на те, що звітність та розрахунок фінансових показників не є творчою процедурою (оскільки до кожного показника та рядка є пояснення та чіткий план, як це робити), останні 3 роки важливішими за звітність є примітки до звітності, які все ще в управлінському обліку більш просунуті. Примітки розшифровують кожну статтю та кожен показник. Саме тут можна створювати інтелектуальну власність, адже аналітики під різними кутами розкривають сухі цифри.

Це дозволяє вчасно побачити негативні тенденції розвитку або виявити ризикові галузі. Також можна виявити шахрайство в компанії або зрозуміти, який вид діяльності найбільш перспективний на даний момент.

Креативність у цьому аспекті проявляється в процесі пошуку причин динаміки показників. Цей процес є багатограним і має запас креативності, що дозволить компанії виявити причини динаміки, які на перший погляд не помітні, і вчасно реагувати на проблеми, які призводять до такої динаміки, або покращити та посилити позитивні сторони. Компонент збалансованої системи показників, що стосується клієнтів компанії, також важливий. Споживач – це персонаж, для якого відбувається весь процес виробництва товару.

Це компонент, який за своєю суттю є творчим. Аналітик повинен надати аналіз споживачів: яка загальна кількість споживачів, хто вони, резиденти чи нерезиденти тощо. Тобто, якою б діяльністю компанія не займалася, необхідно чітко зрозуміти, на кого вона працює, хто цільова аудиторія.

Щоб зробити цей компонент більш креативним, керівництво має задавати питання з іншого боку. Наприклад, запитайте, хто не є клієнтами компанії і чи є щось спільне між компанією та споживачами, які не є її клієнтами. Це дозволить не тільки переконатися, що споживачі задоволені, але й побачити, де є резерви для розвитку та для стрибка вартості. Використання креативних методів дасть можливість знайти нові шляхи розвитку, що є першим кроком компанії на шляху до творчості.

Бізнес-процеси також є важливою складовою збалансованої системи показників. Вимірювання їх ефективності дещо подібна до розрахунку фінансових результатів. Для того, щоб керівництво зрозуміло, чи ефективний процес, необхідно порівняти показники за різні періоди та чітко розробити.

Бізнес-процес це те, що має бути зрозумілим і де кількісні характеристики є перевагою. Однак, як і у випадку з фінансовою складовою, аналітики повинні зосередитися

на виявленні причин змін. Тобто креативність проявляється в аналізі бізнес-процесів і розумінні причин змін. Усвідомлення генератора позитивних чи негативних змін дозволить керівництву, використовуючи креативні методи, знаходити шляхи вирішення проблем або покращення існуючих результатів, що є резервом для творчого розвитку компанії.

Одним із найважливіших компонентів збалансованої системи показників з точки зору креативної економіки є людський капітал. Це навчання, корпоративна культура, стосунки з працівниками та все, що стосується робочої сили. Описані вище пункти стосуються в першу чергу співробітників, тому що всі ці робочі завдання виконують люди. Саме працівники, які беруть безпосередню участь у створенні продукту, мають резерв для розвитку креативності. У цьому випадку кожен працівник, який є творчою особистістю, стає конкурентною перевагою.

Завдання компанії – створити умови для розвитку креативності співробітників і забезпечити бажання використовувати креативні методи в роботі. Це важливо, оскільки працівник безпосередньо перебуває в процесі формування інтелектуальної власності. Кожен виконує свою функцію і бачить процес зсередини. Додатковий час і творчий розвиток спонукатимуть співробітників визначати процеси, які можна покращити, і пропонувати шляхи для цього. Це дозволить компанії покращити свою роботу, використовуючи потенціал своїх співробітників.

Звідси можна виділити дві основні переваги компанії:

1) зменшення вартості користування послугами зовнішніх партнерів, метою яких є аналіз робочих процесів, виявлення проблем і пропозиція рішень. Розвиток креативності власних співробітників дає можливість виявити реальні проблеми, які потребують вирішення. А потім креативними методами знаходити рішення з тими ж співробітниками, які розуміють усі процеси зсередини. У цьому випадку керівництво зможе визначити співробітників, які є так званими генераторами ідей, і розвинути в них ці якості, щоб провести з ними творчий мозковий штурм, щоб виявити ідеї, які дозволять їм зробити ривок.

2) відчуття самореалізації співробітників, що зменшить плинність кадрів і дасть можливість залучити потрібних людей через рекомендацію компанії співробітниками. Це важливо, оскільки окрім рівня заробітної плати працівники також відчують вплив креативної економіки. Вони підсвідомо прагнуть розвивати креативність, адже зараз це конкурентна перевага. Не відчуючи цієї самореалізації, працівник стає пасивним або йде з компанії. Завдяки розвитку креативності діє система «win-win», адже компанія повністю розкриває потенціал працівника, що відповідає потребам людей і дає можливість для розвитку роботодавця.

Загалом для адаптації цієї складової системи збалансованих балів до умов креативної економіки необхідно розвивати креативне мислення працівників і створювати умови для його застосування.

**Висновки.** Креативна економіка стає і буде в майбутньому однією з основних форм соціально-економічного розвитку. Формування відповідного інтелектуального середовища, усієї системи соціально-економічних відносин сприятиме розкриттю творчих здібностей людей, створенню нових творчих ідей та їх успішній реалізації. Саме креативна економіка стане механізмом розкриття творчої енергії людей.

Становлення креативності як визначального елементу економічного життя є основою безперервного процесу змін. Творчість високо оцінюють за її широке визнання того, що вона є джерелом нових технологій, нових галузей промисловості, нових матеріальних благ та інших економічних благ. Саме з цієї причини з'явилися системи, які зосереджені на стимулюванні та використанні творчості.

Ефективним елементом управління, який охоплює всі рівні організації роботи і дозволяє спрямовувати їх на одну мету, є збалансована система показників. Основним принципом роботи системи є встановлення показників ефективності за чотирма напрямками: фінансова ефективність, клієнтоорієнтованість, організація бізнес-процесів і навчання співробітників. Поєднання фінансових і нефінансових показників у стратегічному розвитку компанії робить

цю систему ефективною для всіх напрямків її розвитку. Збалансована система показників успішно використовується як у креативних, так і в некреативних галузях і має джерела креативності. Це свідчить про те, що збалансована система показників є інструментом для нарощування творчого потенціалу будь-якої компанії.

### Список використаних джерел:

1. Davymuka, S. A., & Fedulova, L. I. (2017). *Kreatyvnyi sektor ekonomiky: dosvid ta napriamy rozbudovy* [Creative sector of the economy: experience and directions of development]. Lviv: DU «Instytut rehionalnykh doslidzhen imeni M. I. Dolishnoho NAN Ukrainy» [in Ukrainian].
2. Posnova, T. (2019). *Peredumovy ta faktory formuvannia kreatyvnoho liudskoho kapitalu v umovakh postindustrialnoho suspilstva* [Prerequisites and factors of formation of creative human capital in a post-industrial society]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*. Retrieved from [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3\\_2019/51.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2019/51.pdf) [in Ukrainian].
3. Turskyi, I. (2017). *Hlobalni ta rehionalni trendy kreatyvnykh industrii ta perspektyvy yikh rozvytku v Ukraini* [Global and regional trends of creative industries and prospects for their development in Ukraine]. *Modeliuvannia rehionalnoi ekonomiky – Modeling of the regional economy*, 2, 108—127 [in Ukrainian].
4. Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin.
5. Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
6. Matthews, M. (2008). *Science and Innovation Policy and the New (and Old) Economics of Creativity*. *Cultural Science Journal*, Vol. 1, 1.
7. Kuksa, I. M., & Pietukhova, T. O. (2017). *Kreatyvna ekonomika yak element innovatsiinoi ta stiikoi stratehii rozvytku Ukrainy*. [Creative economy as an element of innovative and sustainable development strategy of Ukraine]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, 12. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6555> [in Ukrainian].
8. *Global Creativity Index Report 2015*. (2015). The Martin Prosperity Institute. Retrieved from <http://martinprosperity.org/media/Global-Creativity-Index-2015.pdf>.
9. Hrynchuk, Yu. S., & Koval, N. V. (2020). *Kreatyvnyi potentsial Ukrainy: analiz, napriamy rozvytku* [Creative potential of Ukraine: analysis, directions of development]. *Ekonomichna nauka – Economics*, 7, 6–15. Retrieved from [http://www.economy.in.ua/pdf/7\\_2020/3.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/7_2020/3.pdf) [in Ukrainian].
10. Sidenko, V. R. (2016). *Kreatyvnist yak kliuchovi chynnyk rozvytku ekonomiky v epokhu hlobalnykh kryz XXI stolittia*. [Creativity as a key factor in economic development in an era of global crises of the XXI century]. *Innovatsiini idei v ekonomichnii nautsi: poshuky vyrishennia suchasnykh problem: materialy naukovo-praktychnoi konferentsii, 24–25 bereznia 2016 roku – Innovative ideas in economics: the search for solutions to modern problems: materials of the scientific-practical conference, March 24–25*. Kyiv [in Ukrainian].
11. Shulha, M. O. (2011). *Zastosuvannia metodiv operatyvnoho kontrolinhu v systemi upravlinnia pidpriemstvom* [Application of operational controlling methods in the enterprise management system]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava*
12. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*, 7, 85–89 [in Ukrainian].
13. Pestovska, Z. S., & Hrytsenko, Ye. H. (2017). *Formuvannia finansovoi stratehii pidpriemstva na osnovi modyfikatsii systemy zbalansovanykh pokaznykiv* [Formation of the financial strategy of the enterprise on the basis of modification of the system of balanced scores]. *Akademichniy ohliad – Academic review*, 2 (47), 21–31 [in Ukrainian].
14. Putri, C. (2011). *Performance Measurement Using Balanced Scorecard Method and Six Sigma*. *Widya Teknika*, 19 (1), 25–33.

15. The Balanced Scorecard (BSC) – A Critical Analysis, Mohobbot. (2004). Journal of Humanities and Social Sciences.
16. Norreklit, H. (2003). The balance on the Balanced Scorecard: a critical analysis of some of its assumptions. Management Accounting Research, Vol. 11, 1.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
КОНОПЛЯННИКОВОЇ М. А.

## АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ

КЛИМЕНЧУК Д., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

*В статті визначена сутність аналізу маркетингового інструментарію створення та розвитку бренду, розглянуто цілі та завдання брендингу, розглянуто процес створення та управління брендами як пріоритетне направлення сьогодення, представлені основні інструменти та методи розвитку бренду.*

**Ключові слова:** бренд, інструментарій бренду, просування, digital-маркетинг, споживач, реклама, метод просування.

*This article identifies the essence of the analysis of marketing tools for brand creation and development, examines the goals and objectives of branding, examines the process of creation and management of brands as a priority direction of the current year, presented the main tools and methods of brand development.*

**Key words:** brand, brand toolkit, promotion, digital marketing, consumer, advertising, promotion method.

Актуальність теми беззаперечно підтверджується тим, що сьогодні бренд є стратегічним активом підприємства, необхідною умовою його стійкого становища на ринку та фактором конкурентоздатності.

В умовах неоіндустріального суспільства зростає увага суб'єктів підприємництва до формування бренду, розробки підходів із його просування та управління. Система ефективного управління брендом зміцнює конкурентоспроможність, забезпечує стабільність на ринку та конкурентні переваги, тому вона має бути якісною та чітко спланованою. Лояльність споживачів та інтерес інвесторів формує та викликає саме брендинг. Сьогодні ринок товарів та послуг достатньо насичений та різноманітний за видами, ціновими категоріями та рівнем доступності. Створюючи бренд та увійти на ринок з переконанням споживачів, що саме ви – найкращі та найсучасніші, стає все складніше. Тому бренд стає найважливішим інструментом менеджменту та досягненням очікуваного результату і довготривалого фінансового успіху. Бренд стає інструментом, що дає змогу захопити прихильність споживача.

Бренд стає важливим для свого власника як дорогий актив компанії, а також для споживача, як фактор, який дозволяє ідентифікувати товар. Тому процес створення та управління брендами є доволі пріоритетним направленням сьогодення.

Теоретичні та практичні аспекти інструментарію створення бренду, що стали підґрунтям для аналізу та розроблення поставленого питання були предметом дослідження значної кількості науковців, зокрема таких, як: Д. Аакер, Т. Амблер, Д. Арнотт, Дж. Берет, Т. Гед, Д. Джоббер, К. Келлер, Ф. Котлер, К. Нордстром, Е. Райс, А. Стюарт-Аллен, Дж. Траут, П. Фелдвік, Л. Чернатоні. Актуальність брендингу також підтверджується появою нових тенденцій [1–4].

Метою статті є ґрунтовне дослідження особливостей аналізу маркетингового інструментарію та розвитку бренду. Відповідно до зазначеної мети в статті були поставлені та вирішені наступні *завдання*:

1. визначити сутність аналізу маркетингового інструментарію створення та розвитку бренду;
2. визначити основні інструменти та методи розвитку бренду;
3. розкрити процес створення та управління брендом;
4. з'ясувати стратегію, що дає можливість досягнення цілей у створенні бренду.

Об'єктом дослідження є процес створення та розвитку бренду, як маркетингового інструментарію фахівця.

Предметом дослідження є практичні та теоретичні особливості процесу створення та розвитку бренду.

Матеріали та методи: інформаційну базу дослідження склали роботи зарубіжних та вітчизняних вчених і практиків з предмету дослідження. В роботі використані загальнонаукові методи пізнання та аналізу.

Результати дослідження: бренд є ключовим елементом діяльності підприємства, який об'єднує в собі споживчу цінність продукції та є джерелом конкурентоспроможності підприємства. Діяльність підприємства повинна бути спрямована на забезпечення формування бренда.

**Викладення основного матеріалу.** У науковій літературі брендинг тісно пов'язаний з діяльністю, яка включає в себе такі процеси як: створення тривалої прихильності до товару на основі впливу на споживача рекламних повідомлень, дизайну товарної марки, пакування та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та ідентифікованим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його особливість серед інших.

Брендинг як масове явище і предмет уваги фахівців з маркетингу і продажів вперше з'явився у ХІХ ст. – це відбувалося на фоні виведення на ринок перших марочних товарів масового споживання, що швидко продаються.

Брендинг у сучасному суспільстві – це більше, ніж створення імені, логотипу підприємства чи продукту. Це об'єднання набагато більшої кількості факторів, ніж створення імені, логотипу підприємства чи продукту. Завдяки брендингу сьогодні можуть стати брендами вже не тільки продукти широкого вжитку, але й корпорації, юридичні компанії, країни, університети, лікарні, музеї, ресторани і навіть люди.

У сучасній ринковій ситуації можна зробити висновок, що бренди стають важливим фінансовим активом українських підприємств, що дозволяє їм ефективно функціонувати в кризових економічних умовах. В сучасному світі бренд – це умова існування товару в цілому.

Основу бренда становить маркетингова сутність товару, яка полягає в задоволенні потреб споживача. Кожен товар має певні якості та виготовляється в різних модифікаціях, які підтримуються відповідними технічними умовами. Бренд за своєю сутністю дуже змістовний, оскільки пропонує розширений контекст споживання, що включає образи, традиції та асоціації.

Бренд – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Бренд забезпечує ідентифікацію торгової марки через взаємодію її складових елементів.

Створення та розвиток бренду має неймовірну актуальність сьогодні, тому слід розглянути детальніше його завдання (табл. 1) та цілі (рис. 1).

### Основні завдання брендингу

|   |
|---|
| Завдання брендингу                                      |
| підкреслити конкурентні переваги та цінності товару     |
| розкрити емоційну складову бренду                       |
| створити зв'язок між товаром і споживачем               |
| зробити образ бренду індивідуальним, не схожим на інших |

\* Побудовано автором на підставі аналізу наукових джерел [5; 7].

Управління брендом передбачає формування, зміцнення та розвиток відносин між брендом та споживчою аудиторією через розвиток його властивостей, а саме: комунікативних, соціальних, індивідуальних та функціональних. Управління брендом потребує вміння рекламодавця і рекламної агенції працювати з інтелектуальною власністю, товарними знаками, дизайном і текстами.

Брендинг передбачає:

1. роботу над удосконаленням продукту;
2. підвищення престижності бренду;
3. відповідності бренду вимогам ринку.
4. Брендінг повинен створювати попит у споживачів на товари та послуги. Якщо працювати з брендом правильно – споживачі заплатять більше, бо вважатимуть бренд гідним.



Рис. 1. Цілі брендингу

\* Побудовано автором на підставі аналізу наукових джерел [5, 6, 8].

5. При створенні та просуванні нового бренду з'являються такі задачі:
6. популяризація компанії або бренду
7. підвищення впізнаваності бренду
8. зростання продажів і прибутку
9. При створенні бренду фахівці пропонують пам'ятати про позиціонуванні товару і про стратегії, розробленої для цього бренду. Н варто перевантажувати бренд безліччю ідей – потрібно вибрати одну найціннішу і донести її до свідомості споживача.

Етапи створення бренду:

10. аналіз ринку, конкурентів і потенційної цільової аудиторії. На даному етапі необхідно виявити актуальні потреби цільової аудиторії та створити попит. Для цього необхідно провести аналіз останніх тенденцій ринку;

11. аудит компанії і портфеля власних брендів. На цьому етапі збирається вся інформація про компанію-замовника;

12. наймінг та реєстрація ТМ. Розробка назви, яка буде відповідати концепції позиціонування нового бренду. А також перевірка на унікальність і консалтинг з реєстрації торгової марки;

13. створення логотипу та фірмового стилю (для компаній);

14. створення дизайну упаковки з логотипом. Брендинг упаковки допоможе розкрити всі переваги товару, розповісти його історію;

15. створення вербальної складової: легенда бренду, слоган, що підкріплюють тексти та інфографіка (які спонукають до першої та повторної купівлі);

16. розробка брендбуку і гайдлайну. Головні елементи бренду: місія, позиціонування, цінності бренду і філософію компанії. Документ систематизує ідеологічні елементи торгової марки, створює комплексну картину бренду і дає докладні рекомендації щодо його застосування;

17. побудова стратегії просування бренду на період від 1 до 3 років;

18. моніторинг бренду та оцінка ефективності проведених заходів.

При формуванні кожного бренду розробник повинен задати собі чотири питання, що дозволяють грамотно встановити позиціонування. Після того як отримані відповіді на ці ключові питання, визначається стратегія бренду, тобто шляхи використання ресурсів організації для створення цінності бренда. Стратегія включає елементи, що відповідають на наступні питання (рис. 2)

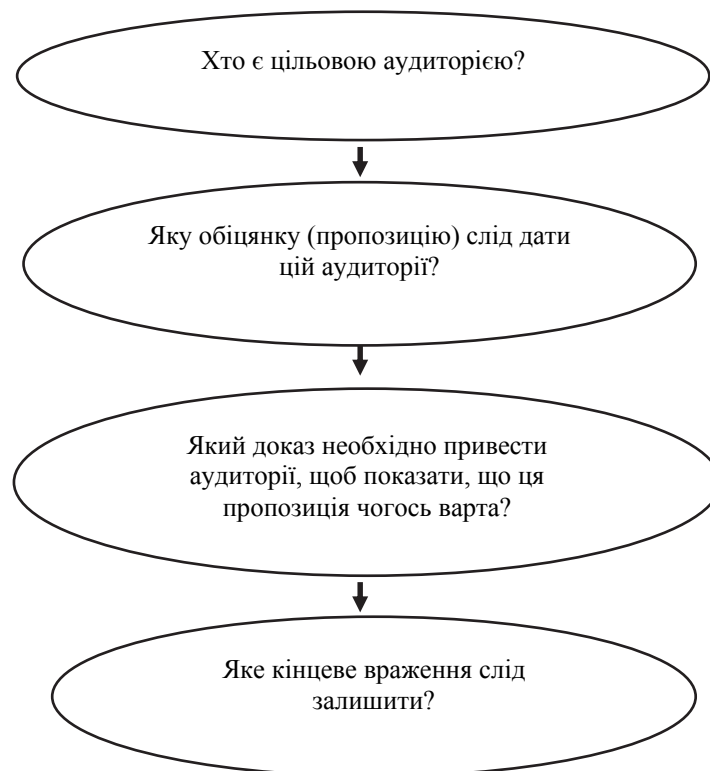


Рис. 2. Елементи стратегії бренду

\* Побудовано автором на підставі аналізу наукових джерел [1, 3, 8].

Ідея має стати головною думкою майбутньої рекламної кампанії, розробленої для цього бренду (або інших методів просування, які будуть застосовуватися для цього бренду). Створення будь-якої ідеї – це питання творчості, таланту, креативності.

Маркетинг здійснюється за допомогою цілого комплексу інструментів – збут і обслуговування, реклама, цінова політика, зв'язки зі споживачами та громадськістю. Інструменти брендингу дозволяють зробити товар кращим, зацікавити споживача, змусити його купити товар та полюбити бренд.

Основні інструменти брендингу, які повинні формувати переваги товарів на ринку, як ключового чинника забезпечення конкурентоспроможності підприємства:

- 1) підтримка індивідуальності бренда протягом тривалого часу;
- 2) представлення бренда, тобто зосередження уваги споживачів на сильних сторонах підприємства для надання релевантної вигоди цільовій групі споживачів;
- 3) позиціонування бренда, тобто виділення товару з поміж інших та наділення його специфічними можливостями які важко або неможливо імітувати;
- 4) соціалізація бренда, тобто рішення брендом соціальних потреб споживача, а саме: самореалізація, комунікація, підтримка, визнання та інші.

Брендинг включає в себе роботи з дослідження ринку, позиціонування товару, створення імені (brandname), слогану, системи візуальної та вербальної ідентифікації (товарний знак, фірмовий стиль, упаковка, спеціальні звуки тощо), використання ідентифікаційних та комунікаційних носіїв, що відображають й транслиують ідею бренда.

До маркетингових інструментів просування відносяться інструменти digital-маркетингу:

- рекламні блоки на радіо і TV, в ігрових, торгових та інших додатках, месенджерах;
- рекламні SMS-розсилки;
- мережеві пошукові заходи з використанням SEO і SEM;
- тізерна, банерна та контекстна реклама;
- просування через соціальні мережі (SMM) та email;
- партнерські програми, де передбачена винагорода за кожного залученого клієнта або відвідувача, performancemarketing, B2B.

Підвищувати впізнаваність бренду за допомогою інтернет-ресурсів – процес трудомісткий, але ефективний. Найрезультативніший на сьогодні саме інтернет маркетинг, інструменти якого дозволяють вдвічі збільшити аудиторію протягом тижня, зробити продукт вірусним за кілька днів або укоренити в уявленні споживача конкретний образ бренду, навіть без контакту з продуктом. Використовуючи інструменти цифрового маркетингу для просування бізнесу, компанія може охопити максимально широку аудиторію й отримати дані для оптимізації рекламної діяльності.

Окрім інтернет-ресурсів існують інші методи розвитку бренду. До найбільш ефективних методів просування бренду належать такі:

- рекламні кампанії в засобах масової інформації. Йдеться про використання телебачення, радіо та преси для позиціонування бренду;
- ще одним дієвим способом просування бренду є формування правильної маркетингової політики, яка включає в себе вибір оптимального методу ціноутворення та формування портфеля цінних паперів;
- участь в форумах, семінарах, виставках, що відповідають профілю компанії, презентаціях тощо;
- спонсорська та благодійна діяльність, яка є показником стабільності та успішності компанії, її фінансового становища. Щоб підтримати імідж, підвищити впізнаваність бренду, власники великих організацій беруть участь в благодійних заходах і стають спонсорами.

Брендинг реалізується за допомогою впливу на споживача шляхом вибору товарного знаку, упаковки (товару), комплексу рекламних звернень. Усе це покликане виділити певний бренд на фоні конкуруючих, створивши його якомога привабливіший образ. Зовнішня



структура бранда складається з назви, графічної частини (логотипу), а також слогана (рекламної фрази), але реалізації цих елементів недостатньо для формування успішного брендингу, адже брендинг включає формування кола асоціацій, образів, очікувань. Якщо у кола споживачів сформується чітке уявлення про бренд як про престижний (корисний, доступний, якісний) – надалі бренд потребуватиме значно менше вкладень у рекламу, це також сприятиме підвищенню акціонерної вартості підприємства та його конкурентоспроможності.

Ідентифікація торгової марки в процесі рекламного контакту необхідна для досягнення першої комунікативної мети брендингу – створення поінформованості. Поінформованість може виражатися у двох формах: популярність торгової марки та згадування про неї. При створенні поінформованості використовується принцип кодування, сформульований Е.Тулвінгом як теза про те що успішне відтворення (в пам'яті) залежить від збігу інформації, закодованої під час запам'ятовування, з інформацією, яка існує на час її відтворення, тобто якщо споживачеві необхідно впізнати упаковку товару, то реклама повинна чітко показати товар у фірмовій упаковці серед аналогічних товарів відповідної категорії.

Кожний із елементів комплексу маркетингу з'являвся з метою привертання додаткової уваги до актуального джерела забезпечення більшої конкурентоспроможності. Дослідження сутності виділених додаткових акцентів у діяльності підприємств свідчить про такі тенденції:

- розширення сфери взаємодії підприємства, беручи до уваги не тільки споживачів та ділових партнерів, а й суспільство, місцеві органи самоврядування, інші урядові, політичні, галузеві інституції;

- поглиблення взаємодії зі споживачами, дружні стосунки, формування довгострокових відносин, сегментування споживачів за їхньою привабливістю для підприємства, акцент на комунікації зі споживачами;

- збільшення уваги до персоналу компаній, формування корпоративної культури, правил діяльності.

**Висновки.** Отже, стосовно питання місця бранда в системі маркетингу можна зробити висновки, що бренд є ключовим елементом діяльності підприємства, який об'єднує в собі споживчу цінність продукції та є джерелом конкурентоспроможності підприємства. Діяльність підприємства повинна бути спрямована на забезпечення формування бранда. Важливою умовою вибору споживачем певного бренду при здійсненні купівлі є наявність позитивних емоцій і вражень по відношенню до цього бренду. Тому під час створення бренду необхідно чітко визначити його цілісний образ, що надасть споживачам можливість порівнювати бренд з конкуруючими брендами. Сучасний конкурентний ринок, зміна економічних циклів, зростання вимог споживача зумовлюють постійне зростання вимог до ефективності формування та позиціонування брендів на ринку. Це явище вимагає від підприємств інноваційних методик та технологій, які базуються на системі використання сучасних методик створення брендів.

### Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ, 2012. 612 с.
2. Зубкова І. П., Чижова Н. Є. Передумови виникнення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/bxerw> (дата звернення: 10.08.2019).
3. Белова Т. Г. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. Київ: НУХТ, 2012. 127 с.
4. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. Галицький економічний вісник. № 2 (49). С. 212-223.
5. Петруня Ю. Є., Андреева Т. Є. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108.

6. Сударкіна С. П. Стратегічний маркетинг і товарно-інноваційна політика: текст лекцій. Харків: НТУ «ХПІ», 2010. 116 с

7. Бойчук І. В. Напрями стратегічно орієнтованого управління підприємствами на засадах маркетингу // Торгівля, комерція, підприємництво : збірник наукових праць. – Львів : Львівська комерційна академія, 2011. – Вип. 13. – С. 126–131.

8. Власенко Я. О., Карпенко С. В. Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Київ: Інкос, 2011. 328 с

Робота виконана під науковим керівництвом канд. техн. наук, доцента  
КЛІБАНСЬКОЇ О. М.

## КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ

КЛЮСКО В., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

*У статті розглянуті теоретичні та практичні аспекти клієнтоорієнтованості як основи розвитку сучасного брендингу. На реальних кейсах проаналізована важливість використання підприємствами принципів клієнтоорієнтованості, а також надані рекомендації вітчизняним підприємцям враховуючи умови війни в Україні.*

**Ключові слова:** клієнтоорієнтованість, клієнт, споживча цінність, досвід споживача.

*The article considers theoretical and practical examples of what is customer orientation as a basis for the development of modern branding. The importance of using the principles of customer orientation by enterprises is analyzed on real cases, as well as recommendations are given to domestic entrepreneurs taking into account the current conditions of business existence in Ukraine.*

**Key words:** customer orientation, customer, consumer value, consumer experience.

Науково-технічний розвиток призвів до більш швидкого та якісного задоволення потреб споживачів, зробивши їх більш вимогливими та примхливими. Відтепер основною метою підприємств, які бажають залишатися на ринку тривалий час та отримувати стабільний прибуток, є задоволення не лише наявних, але й прихованих потреб споживача, про які, можливо, він ще сам не здогадується, але вони обов'язково виникнуть згодом. Це потребує досконалого вивчення клієнтів та надзвичайної прозорливості від виробників. Таким чином, це визначає клієнтоорієнтованість підприємств не лише новою філософією їхньої діяльності, але й новітньою парадигмою ведення бізнесу. [9]

Дослідженням клієнтоорієнтованості підприємств сьогодні займаються багато як вітчизняними, так і зарубіжними експертів: В. В. Бусаркіна, Дж. К. Нарвер, С.Ф. Слейтер, В. Лошков, К. Харський І., Воржакова Ю.П., Новіков А, Кулинич А., І.А. Никонова, Р.Н. Шамгунов та ін. В працях дослідників аналізуються питання теорії і практики клієнтоорієнтованості на вітчизняних та зарубіжних підприємствах, основні принципи клієнтоорієнтованості, особливості розвитку, напрями вдосконалення розвитку клієнтоорієнтованості на зарубіжних ринках, матеріали для формування рекомендацій щодо клієнтоорієнтованості бізнесу на території нашої держави.

У зв'язку з цим, метою статті є розкриття доцільності впровадження на вітчизняних підприємствах методів клієнтоорієнтованості, та відведення ключового значення та місця в діяльності підприємства.

**Викладення основного матеріалу:** Сьогодні бізнес-середовище має свої особливості і значно відрізняється навіть від минулорічного. Конкуренція загострилася настільки, що ціна тепер не є основним, а тим більше єдиним критерієм покупця для вибору продукту чи послуги, а також торгової марки. Завдяки появі глобальної мережі Інтернет споживач з кожним днем стає більш обізнаним, досвідченим, а значить і вибагливим. Тому компанії витрачають більше і більше ресурсів для залучення нових покупців до своєї клієнтської бази. Численні дослідження показали, що залучення нового клієнта зовні обходиться для компанії у 5-10 разів дорожче (залежно від ніші), ніж утримання вже існуючого. [7]

Загострення уваги до роботи з клієнтами тягне за собою розробку та впровадження нових підходів і принципів, встановлення довірчих відносин зі споживачем, контроль якості та високих стандартів обслуговування. Саме ці пункти дозволяють підприємству скоротити витрати на розширення клієнтської бази і підтримувати плідну роботу з уже наявними покупцями. Однією з можливостей збереження прибутковості бізнесу для багатьох підприємств стало зростання об'єму споживання їхньої продукції чи послуг клієнтами. Це зумовлює необхідність встановлення і підтримки довгострокових відносин з наявними клієнтами через впровадження принципу клієнтоорієнтованості.

Перші згадки про необхідність дослідження проблеми орієнтації на клієнта ведуться з середини 1950-х рр. Вперше дане поняття зустрічається в концепції ринкової орієнтації П. Друкером і Т. Левіттом. [2]. Потім на дане поняття почали звертати увагу у 90-х роках ХХ століття. Первинною метою його використання було встановлення індивідуальних відносин підприємства з кожним із клієнтів. На початку нового тисячоліття компанії почали демонструвати покращення роботи з клієнтами, що стало популяризуватися із шаленою швидкістю. Сюди входили прагнення до підвищення якості роботи зі своїми клієнтами, зростання їхньої лояльності та побудови взаємовигідного співробітництва [6]

Такі процеси змусили сучасні компанії переорієнтуватися з концепцій вдосконалення виробництва та вдосконалення продукту на першочергове задоволення існуючих і прихованих потреб клієнтів без порушення інтересів і зменшення прибутку підприємства. [1] Узагальнено можна констатувати, що зародженню та зростанню популярності клієнтоорієнтованості передували такі особливості:

- загострення конкуренції у відповідному ринковому сегменті;
- перенасичення ринку великою кількістю аналогічних продуктів та послуг;
- постійне зростання вимог клієнтів до якості продуктів (послуг) та обслуговування;
- безперервний вхідний потік нових товарів та послуг на ринок.

З урахуванням таких аспектів, до основних сутнісних характеристик клієнтоорієнтованості доцільно віднести такі:

1. Розуміти свого споживача. Визначити сегмент суспільства, який є основним споживачем. Тобто кожен працівник на підприємстві має розуміти, для кого він працює і як краще спілкуватися зі споживачем.

2. Утримання існуючих клієнтів. Для бізнесу значно ефективнішим буде використання потенціалу вже створеної і частково обробленої клієнтської бази.

3. Персоналізовані комунікації з клієнтами. З популяризацією та поширенням телекомунікаційних зв'язків, це стало значно простішим завданням.

4. Діалог заради відносин, а не з метою продажу. Співпраця і діалог з клієнтом формують його ставлення до підприємства, а потім вже продукт.

5. Курс на підвищення лояльності. Лояльність не з'являється від самого лише якісного товару чи послуги. Вона формується внаслідок ефективної взаємодії клієнта з компанією. Поняття «лояльність» науковці трактують як надання клієнтом конкретному підприємству преференцій, його продукції чи послугам, в тому числі намір співпрацювати з ним і надалі...

6. Управління клієнтським досвідом (Customer Experience Management). Даний аспект виображає процес всестороннього управління проходження клієнтом шляху його взаємодії з компанією, товаром чи послугою. Основні принципи високої клієнтоорієнтованості задля розвитку сучасного брендингу:

- аналіз ніші та створення портрету цільової аудиторії, за яких клієнтоорієнтованість формується паралельно з маркетинговою стратегією;
- робота над корпоративною клієнтоорієнтованою культурою, де філософія обслуговування клієнтів – це кодекс цінностей, якими бізнес ділиться з працівниками та заохочує їх робити те саме з клієнтами;
- довготривалі зв'язки офлайн та онлайн середовищ, де обговорюють бренд у соціальних мережах та залишають позитивні коментарі;
- відзначення успіху, де заохочуються гарні результати командної роботи та відзначається успіх.

Таким чином, клієнтоорієнтованість важлива не для «галочки», а саме для утримання клієнтів. Тепер люди довіряють бізнесам, які цінують та поважають їхні потреби та бажання.

Також, існує підхід, де до принципів клієнтоорієнтованості відносяться:

1. Сумлінність, де персонал компанії сумлінно виконує посадові обов'язки. Як результат, клієнти обов'язково відзначають компанію і повернуться до неї знову.

2. Знання потреб свого клієнта. Такий принцип клієнтоорієнтованості полягає в тому, що компанія повинна чітко уявляти, чого бажає їх клієнт, ставити запитання і уважно слухати, що на них відповідають клієнти.

3. Уміння зрозуміти і прийняти точку зору клієнта. Цей принцип дозволяє проаналізувати шлях, який він проходить для того, щоб придбати товар чи послугу, оцінити та зробити відповідні висновки.

4. Увага до дрібниць. Даний принцип клієнтоорієнтованості полягає в тому, що компанія повинна навчитися помічати дрібниці, які їй не подобаються і теоретично можуть дратувати і споживача. Часом моменти, які не вимагають величезних зусиль, можуть сильно впливати на інших людей.

5. Уміння випереджати очікування клієнта. Полягає в тому, що компанія повинна систематично дивувати своїх клієнтів.

Звичайно необхідно розглянути доцільність забезпечити в підприємстві клієнтоорієнтоване управління. По-перше, це лояльність. Передбачається, що лояльний клієнт дає численні рекомендації своїм знайомим про компанію і продукцію, створюючи, так званий ефект «сарафанного» радіо. Лояльний клієнт також робить повторні продажі, а як я вже говорив – це вигідно. Лояльність це дуже важлива вигода, але дуже важко її отримати побічно, як би само собою. Лояльність потрібно заслужити, цілеспрямовано керуючи процесом. Не можна віддавати процес придбання лояльності на самоплив або користуватися стандартними інструментами. По-друге, це можливість отримати перевагу перед конкурентами в тому, що підприємство стає визнаним експертом на галузевому або функціональному ринку, знає, що клієнт хоче отримати, і надає вчасно те, що йому потрібно.

По-третє, це дисциплінованість у напрямі клієнта. Це стан, коли підприємство знає, що зараз робить клієнт, у чому він має потребу, і управляє процесом. При цьому клієнт повинен відчувати, що працює з професійною командою, готовою всі сили віддати на те, щоб зробити проект якісно і в терміни. І що підприємство, як постачальник, забезпечить його повноцінної робочої комунікацією, і не буде витрачати його дорогоцінний час на контроль виконання проекту. Клієнтоорієнтованість як бізнес-процес – це чітке розуміння працівниками послідовності дій та рішень, спрямованих на задоволення клієнта.

Необхідність виходу на зовнішні ринки виникає у компаній незалежно від розміру бізнесу. Прийняття рішення про вихід на зовнішні ринки найчастіше є результатом впливу зовнішніх факторів, ніж виключно власної ініціативи організації підвищити свою фінансову результативність. До таких факторів належать: насиченість внутрішнього ринку і можливість здійснення бізнесу за межами національних кордонів з більшим прибутком; висока конкуренція на внутрішньому ринку з боку іноземних компаній; звуження національного ринку, виникнення потреби в розширенні; бази споживачів з метою забезпечення ефекту масштабу; необхідність в зниженні ризику за рахунок зменшення залежності від певного ринку; потреба в міжнародному обслуговуванні клієнтів.

Розробка і реалізація міжнародної маркетингової стратегії дозволяє забезпечити довгострокове виживання компанії під тиском жорсткої світової конкуренції за допомогою диференціації бренду продуктів і послуг, завоювання важливих стратегічних позицій та інше. [9]. Сьогодні основними інструментами клієнтоорієнтованості є: глибоке впровадження клієнтоорієнтованості як філософії компанії на всіх рівнях, починаючи з керівництва; інтереси клієнта – передусім; використання CRM-системи в оперативній роботі; використання IP-телефонії інтегрованої у внутрішню CRM-систему; розроблений сценарій продажів; миттєва відповідь; бути на зв'язку там, де компанію хочуть бачити клієнти, де зручніше її знайти і звернутися; гнучкість, здатність швидко змінити план дій та прийняти рішення про новий курс роботи; програма лояльності для клієнтів, які оформили підписку на платний інформаційно-технічний супровід на перспективу; подарунки клієнтам до новорічних свят; систематичне вимірювання рівня NPS (Net Promoter Score).

Бізнес здійснює свою діяльність в умовах динамічного ринку та швидкоплинних змін, де кожен із гравців прагне бути першим. Тому компаніям, які діють на конкретному ринку, необхідно бути такими ж динамічними та конкурентоспроможними. [4]

Кон'юнктура ринку змінюється дуже швидко, можливостей для реалізації потенціалу є безліч. Чим краще керівництво компанії обізнане в середовищі і чим точніше може спрогнозувати його розвиток, тим стійкішою буде сама компанія. Значна частка керівників компаній розглядають стратегічне планування як загальне словосполучення, що ховає в собі неприємний процес, який не завжди приносить помітні на практиці результати. Проте стратегія – одна з основних складових успішності діяльності підприємства. Необхідно мати курс руху, який можна скоригувати залежно від зовнішніх умов. [6]

Процес виведення інноваційного продукту на ринок є досить ризиковим, навіть у тому випадку, коли товар чи послуга мають очевидні переваги перед конкурентними. Результати досліджень показують, що більше ніж 30% товарів споживчого попиту і біля 20% товарів промислового призначення зазнають ринкових невдач. Це можна пояснити виведенням інновації на ринок без врахування потреб ринку. Тому за останнє десятиліття було проведено декілька досліджень, в яких доведено, що одним із ключових чинників ринкового успіху товару є маркетингові дослідження саме на етапі розробки інноваційного продукту. Другим чинником є швидкість сприйняття аудиторією цієї інновації. [10]

Однією з головних умов успішності функціонування бізнесу є попереднє дослідження цільового ринку за великою кількістю параметрів. До них можна віднести такі критерії: політичний стан; соціально-економічні показники; законодавчі норми, які хоч якимось чином стосуються сфери діяльності компанії: від умов офіційної реєстрації компанії на цьому ринку до дозволів та умов продажу товарів чи послуг, які надає фірма; загальні економічні показники; рівень сприйнятливості до інновацій; кількість представлених міжнародних компаній; БІЗНЕС-клімат в цілому.

Сьогодні вже не існує чіткого розмежування офлайн і онлайн покупців. Тому важливо бути всюди, сервіс має бути безкоштовним. [2] В основі омніканальності лежить більшою мірою технологічна складова, а компанія-розробник може повною мірою впровадити подібну річ. Варто пам'ятати, що чим більше точок контакту з клієнтом, тим складніше вибудувати цілісну інтегровану комунікацію. Але якщо точок дотику небагато, це зробити значно простіше.

Для впровадження в дію принципу омніканальності доцільно змінювати такі напрями:

- Оптимізація організаційної структури. Важливо призначити відповідальних працівників за спілкування з клієнтами у різних каналах.
- Інтеграція аналітики. Варто аналізувати результативність каналів не окремо, а в сукупності. Тоді загальна картина дасть більше деталей щодо взаємодії клієнтів з компанією.
- Спілкуватися з клієнтом там, де йому зручно. Саме для цього і служить омніканальність.
- Синхронізація каналів. Кінцевою метою впровадження омніканальності є досягнення повної синергії між кожним каналом комунікації. Для цього необхідна стратегія

взаємодії, яка б забезпечувала постійне надсилання сповіщень у всіх точках доступу клієнтів, а також спеціальні технології, які б зв'язували різні пристрої: смартфони, додатки, планшети, ноутбуки, настільні персональні комп'ютери та телевізійні пристрої. Поєднання таких технологій, каналів та девайсів допомагає відстежувати свою аудиторію та забезпечувати безперебійну роботу з клієнтом.

– «Переміщення» клієнта ближче до бренду. Перед запуском комплексу робіт щодо впровадження омніканальності, важливо визначити цілі та завдання для кожного каналу комунікації та просування в цілому [11].

Приклад: якщо клієнт почав комунікацію в месенджері, компанія буде вести його протягом всього шляху його customer-journey, незалежно від того, скільки каналів клієнт буде використовувати. Принцип омніканальності передбачає, що клієнт може почати операцію в одному каналі, продовжити її в другому, а закінчити в третьому. Для такої зв'язки створюється єдина CRM система, яка бачить всі дії клієнта [4].

**Висновки.** Таким чином, вивчення різних поглядів вітчизняних і зарубіжних теоретиків на сутність клієнтоорієнтованості дозволяє сформулювати такі висновки:

– клієнтоорієнтованість – це концепція менеджменту, орієнтована на виявлення та задоволення наявних і потенційних потреб, підвищення якості взаємин з клієнтами та адаптацію ланцюгів комунікації і внутрішніх бізнес-процесів з урахуванням запитів споживачів, яка націлена на формування стратегічних конкурентних переваг та підвищення прибутковості підприємства.

– основні сутнісні характеристики клієнтоорієнтованості мають включати такі: чітке розуміння якісних характеристик цільової аудиторії; утримання існуючих клієнтів; персоналізовані комунікації з клієнтами; ведення діалогу заради довгострокових відносин, а не з метою продажу; прагнення до підвищення лояльності; управління клієнтським досвідом та супроводження клієнта.

– основними новітніми світовими тенденціями щодо клієнтоорієнтованого підходу в роботі компанії з клієнтами мають стати такі: бути ближче до споживача, тобто розуміти його очікування і цілі звернень; перехід від мультиканальності до омніканальності; розширення функціональності у цифрових каналах та збільшення частки операцій онлайн; розширення параметрів самообслуговування прямопропорційно популяризації вирішення своїх проблем суть в середовищі онлайн; удосконалення комфортності користувацького досвіду завдяки поліпшенню ефективності живої взаємодії, у тому числі через телефонні розмови та соціальні медіа; персоналізація в роботі з клієнтом, яка базується на зібраних особистих даних; використання прогнозної аналітики для поліпшення користувацького досвіду; корпоративна культура та філософія; ефективна сегментація та цільовий таргет є основою ефективності взаємодії з аудиторією; регулярна перевірка базових показників, переосмислення та вдосконалення перевірки базових показників для чіткішого розуміння поточного стану; обов'язковий зворотний зв'язок від клієнтів.

### Список використаних джерел

1. Каліна І.І. Сучасна парадигма інформаційного забезпечення маркетингу інновацій. Вчені записки Університету «КРОК». 2018. Випуск 34. С. 316–322.
2. Кваско А. В., Лавренюк М. М. Потенціал підприємства на основі клієнтоорієнтованого підходу. Інтелект XXI. 2018. № 1–2. С. 69–78.
3. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент : навч. посіб., 2-ге вид., переробл. і доповн. Київ : Знання, 2016. 406 с.
4. Клієнтоорієнтованість – це вулиця з двобічним рухом. URL: <http://nbr.com.ua/novosti/492-klIENTOorientovanist-tse-vulitsya-z-dvobichnimrukhom>. (дата звернення 22.08.2021).
5. Ковальська Н. А. Формування професійної компетентності майбутніх фахівців економічного профілю. Innovative Educational Technologies: European Experience and Its Application in Training in Economics and Management. Training. Poland: WSBiP, 2017. – P. 55–58.

6. Рябоконт Н.П. До питання формування клієнтоорієнтованості як ключової компетенції компанії. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4522>

7. Халіна В. Ю., Васильєва Т. С. Клієнтоорієнтованість як нова парадигма ведення бізнесу. Економіка та держава. 2018. № 9. С. 75–78.

8. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія; за ред. М. А. Окландера. Одеса, Астропринт, 2017. 292 с.

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора  
БОНДАРЕНКО О. С.

## ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ «WISDOMCAPITAL» НА РИНКУ ПОСЛУГ

**КОЛІСНИЧЕНКО В., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»**

*У статті розглянемо основні чинники та процеси у формуванні позиціонування бренду «Wisdomcapital», розробимо стратегію формування бренду та запропонуємо шляхи по становленню більш ефективного позиціонування «Wisdomcapital» на ринку послуг.*

**Ключові слова:** розвиток бренду, стратегія позиціонування, маркетингові цілі, бренд «Wisdomcapital», формування стратегії бренду.

*In this article, we going to consider the main factors and processes in the formation of brand positioning «Wisdomcapital», develop a strategy for the brand formation, and suggest ways to become more effective in positioning «Wisdomcapital» in the services market.*

**Keywords:** brand development, positioning strategy, marketing goals, «Wisdomcapital» brand, brand strategy formation.

Актуальність теми формування стратегії позиціонування бренду на ринку послуг полягає у тому, щоб мінімізувати ризик при змінах економічного, політичного, соціального характеру тощо. Закріпити свої позиції у становленні реального іміджу послуг серед цільової аудиторії у порівнянні з конкурентами.

Питанням стратегії позиціонування бренду на ринку послуг займалися ряд науковців. Здебільшого: Лепла Ф.Д. [5], Савіна Г.Г. [7], Мороз О.В. [6], Швець О.О. [6], Девіс С.В. [5], Зозульов О.В. [4], та інші.

При становленні будь-якого бренду на ринку та у конкурентному середовищі для нього постає ряд маркетингових проблем: виявлення місця свого товару на ринку, залучення нових споживачів без втрати старої аудиторії, пошук партнерів, реалізаторів, нових співпрацівників та закріплення свого статусу у конкурентному середовищі.

Метою дослідження є пошук шляхів позиціонування бренду для реалізації ефективних взаємовідносин із цільовою аудиторією.

Об'єктом роботи є процес позиціонування аудиторських послуг на основі маркетингових досліджень цільової аудиторії та конкурентів.

Предметом є теоретичне обґрунтування та практичні рекомендації щодо позиціонування аудиторських послуг на основі маркетингових досліджень цільової аудиторії та конкурентів.

Інструменти дослідження: науково-публіцистичні видання, статті аналітичного характеру, дослідні та аналітичні екземпляри з теми даного дослідження, а також відкриті дані з

публічної активності компанії «Wisdomcapital». В роботі використовувалися загальні методи дослідження: вивчення, порівняння та аналізу.

Результат дослідження: визначення маркетингових цілей для ефективної реалізації позиціонування бренду. Визначення позиції «Wisdomcapital» на ринку послуг. Виявлення конкретних переваг компанії та надання рекомендацій щодо вибору стратегії позиціонування бренду.

**Викладення основного матеріалу.** Для подальшої аналітичної та дослідницької роботи надамо стисле обґрунтування термінів про які надалі буде йти мова:

Термін бренд є похідним словом від «brandr», що має значення «ставити клеймо». Таку назву мало тавро (клеймо), яким власники худоби позначали своїх тварин. З давніх часів клейма (бренду) відзначався тільки високоякісний товар. Товар з клеймом виділявся серед аналогічних, набуваючи індивідуальності. Продукція з брендом завжди продавалася за вищою ціною. Бренд додає родовому продукту (тобто продукту без бренду) додаткову цінність [4].

Сьогодні, поняття «бренд» вживається для позначення, або ідентифікації виробника чи продавця продукту, або послуги. Бренди займають в комерції унікальне місце. Їх можна купувати, продавати, брати, або здавати в оренду, захищати на національному і глобальному рівні.

Головна мета бренду (бренд, brand) – створити єдиний образ мислення для групи осіб, в якому повинні бути присутніми всі необхідні якості, що забезпечують його унікальність і максимальну корисність.

Позиціонування – це пошук вигідної ніші для розміщення вашої пропозиції на ринку. Для гарного позиціонування необхідно знати, що відбувається на ринку і в чому суть пропозицій конкурентів. Наявні маркетингові дослідження і детальне вивчення інших брендів можуть відчутно допомогти в розробці точного позиціонування вашого бренду.

Ідентичність бренду. Ідентичність бренду – це весь набір асоціацій з брендом. Основна ідея, звичайно виражається в одній короткій фразі (скажемо «Чудовий» або «Зробити краще»). Називається суттю або сутністю бренду. Дана суть повинна міцно зв'язувати покупця з брендом і надихати на продовження цього зв'язку. [11]

Для вивчення маркетингових засад ефективної розробки стратегії позиціонування бренду необхідно проаналізувати ряд питань: цільової аудиторії, вигода для цієї аудиторії, переваги та недоліки бренду у порівнянні з конкурентами.

Оскільки «Wisdomcapital» є аутсорсинговою компанією аудиту і консалтингу вони працюють переважно за моделлю B2B. Співвідношення цільової аудиторії підприємства можна побачити на рис. 1:

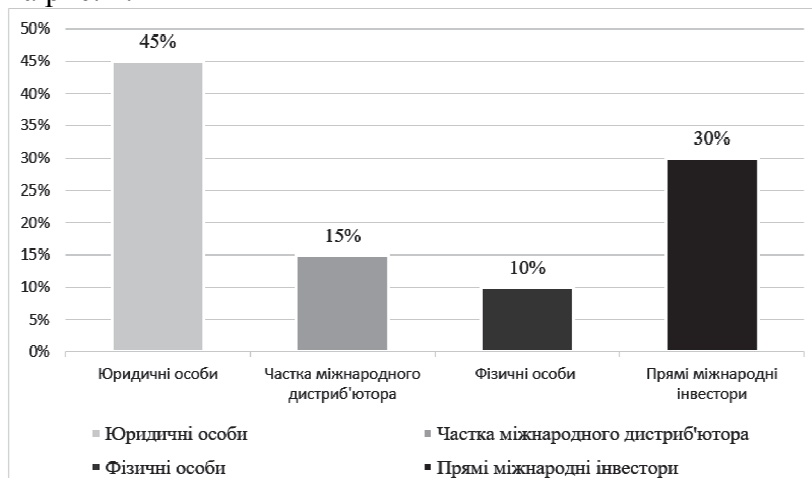


Рис. 1. Співвідношення реальної цільової аудиторії «Wisdomcapital»

\*Розроблено автором на основі [8].



Серед залученої аудиторії юридичних осіб «Wisdomcapital» може назвати такі великі компанії, як: «Джонсон КонтролсУкраїна», «Кабачок», дочірні підприємства «Глоуб Ейр Карго».

Користь для цільової аудиторії яку вони одержують при роботі з «Wisdomcapital» можна обґрунтувати наступними факторами: великий спектр послуг локальний для кожного сегменту; можливість автоматизації процесу для юридичних осіб; надання HR послуг, навчання персоналу, коучінг.

Переваги бренду перед конкурентами: 15 років досвіду без порушення довіри клієнта та розповсюдження персональних даних; компанія надає широке коло послуг у тому числі й роботу з персоналом; різноманітна цільова аудиторія.

Для порівняння та виявлення конкурентоспроможності ми проаналізуємо компанії з тією ж специфікою: «GoldenShare» [9] та «Аудит Сириус Плюс» [10].

«GoldenShare» теж аутсорсингова компанія аудиту та консалтингу, яка існує на ринку довше ніж «Wisdomcapital». Вони спеціалізуються виключно на юридичних особах та мають великий список клієнтів високого статусу, як, наприклад посольство США, а також «LG» та «ВВГ». Мають менший спектр послуг ніж «Wisdomcapital».

Вони позиціонують себе, як дорогу компанію для статусних клієнтів. «GoldenShare» підтримують такий імідж та за останні роки не зробили спроб вийти на інші сегменти цільової аудиторії.

«Аудит Сириус Плюс» теж робить нахил у бік юридичних осіб, але більш середньої ланки. На сьогодні вони мають 17 років досвіду та переважно працюють з молодими компаніями та стартапами. Це підтверджує їх список клієнтів «Bello», «Celeste» та «Boldnews».

Знаючи конкурентні показники та показники самої компанії ми можемо надати порівняльну оцінку для виявлення конкурентоспроможності підприємства на ринку надання послуг аудиторського характеру. Оцінка буде надана на основі різноманітних факторів за п'ятибальною шкалою. Результати дослідження можна побачити у таблиці 1:

Таблиця 1

### Оцінка конкурентоспроможності підприємства «Wisdomcapital»

|   | «Wisdomcapital»      | «Аудит Сириус Плюс» | «GoldenShare» |   |
|---|----------------------|---------------------|---------------|---|
| 1   | 2                    | 3                   | 4             |   |
| Фірмовий стиль                                  | 4                    | 5                   | 3             |   |
| Обсяг послуг                                    | 5                    | 4                   | 3             |   |
| Частка кожного окремого типу цільової аудиторії | Міжнародні інвестори | 4                   | 1             | 5 |
|   | Фізичні особи        | 3                   | 4             | 4 |
|   | Юридичні особи       | 3                   | 1             | 1 |
| Ефективність комунікації                        | 2                    | 5                   | 3             |   |
| Статус цільової аудиторії                       | 4                    | 3                   | 5             |   |
| Обсяг робітників                                | 2                    | 5                   | 4             |   |
| Імідж бренду                                    | 3                    | 3                   | 5             |   |
| Якість основних послуг                          | 5                    | 5                   | 5             |   |
| Якість супутніх послуг                          | 5                    | 3                   | 5             |   |
| Рекламна компанія                               | 2                    | 3                   | 4             |   |
| <b>Висновки</b>                                 | <b>42</b>            | <b>42</b>           | <b>47</b>     |   |

\* Дання взяті з джерел [10].

Якщо визичити межі де 24 бали – найнижча прийнятна оцінка, а 60 – найважча, то ми можемо зробити висновки, що у порівнянні з конкурентами «Wisdomcapital» займає посередній результат. Найнижчі бали були отриманні саме у сфері іміджу та його відомості. Це можна обґрунтувати тим, що проблема бренду полягає у його слабкому позиціонуванні.

Цілі бренду – це основний показник для вибору стратегії позиціонування бренду та шляхів його розповсюдження. Роздивимося маркетингові цілі «Wisdomcapital»:

- підвищення частки залученої цільової аудиторії серед сегмента прямих іноземних інвесторів на 20%;
- поширити відомість свого фірмового стилю та логотипу;
- досягти збільшення прибутків на українському ринку серед юридичних осіб та підвищення рівня цільової аудиторії серед цього сегменту закордоном на 15%.

Тобто, для ідеального досягнення цілей, маркетингова політика компанії має забезпечити та реалізувати наступні етапи: зростити частку залученої аудиторії до системи HR; вихід на міжнародний ринок через українських дистриб'юторів; організувати рекламну компанію з просуванням фірмового стилю; долучитися до івентів з локальною специфікою. Основним інструментом для виходу на пріоритетний напрямок є збільшення частки залученої цільової аудиторії серед юридичних осіб. Перешкодою для досягнення цієї мети є конкуренти. Проведемо аналіз частки ринку «Wisdomcapital» та його конкурентного середовища. Результати можна побачити на рис. 2:

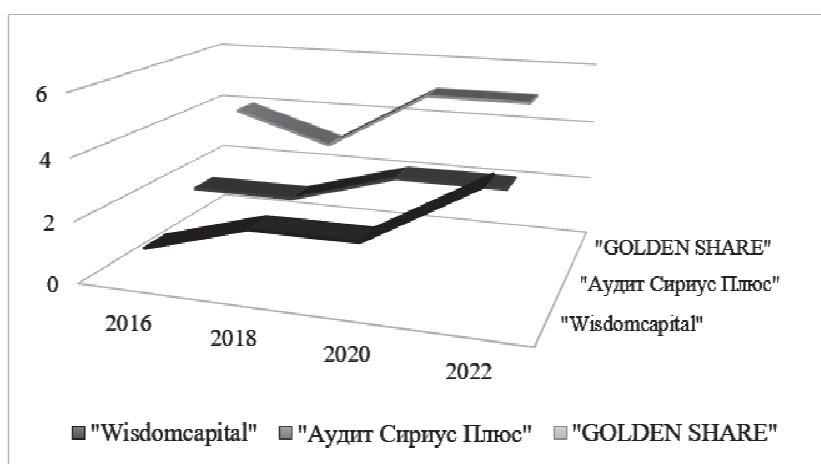


Рис. 2. Доля серед аудиторії юридичних осіб компанії «Wisdomcapital» у порівнянні з конкурентами

\*Данні взяті з джерела [8].

Ми можемо простежити пропорційне підвищення частки ринку для моделі співпраці B2B у порівнянні з конкурентами. Проте процес диференціації повільний та утримується кризовими ситуаціями зовнішнього характеру та агресивною політикою позиціонування бренду конкурентів.

Враховуючи вимоги ринку, який знаходиться в стані стагнації, і намагаючись не лише втримати продажі на докризовому рівні, а й розвиватися, компанії запроваджують антикризові програми. Такі програми реалізуються та у сфері брендової політики, головним принципом якої стає корегування маркетингового комплексу відповідно до вимог ринку. Ризикованою є стратегія модифікації бренду, використовуючи кризу як мотив для вдосконалення. Корегуючи ціну, комунікації, промоцію чи інші показники за якими цільова аудиторія здійснює ідентифікацію, компанія, яка опікується збереженням успішності брендів, мусить враховувати низку можливих реакцій споживачів на зміну будь-якого з елементів маркетинг-мікс.

Отож ми можемо сказати, що брендингова стратегія є частиною маркетингової стратегії та вписується у загальну стратегію підприємства. Розглянемо їхній взаємозв'язок на підприємстві на рис. 3:



Рис. 3. Взаємозв'язок стратегії брендингу з корпоративною та маркетинговою стратегією

\*Побудовано за матеріалами: [2].

Розуміючи взаємозв'язок брендингової, корпоративної та маркетингової стратегії ми можемо визначити наступні етапи для формування стратегії позиціонування компанії.

Цільова аудиторія розглядає бренд «Wisdomcapital», як професійний та ефективний у роботі із клієнтами. Про те це не є відмінним показником у конкурентній боротьбі. Нам необхідно прийняти більш унікальне, зрозуміле та безпечне місце у сприйнятті аудиторії.

Беручи до уваги переваги, які має «Wisdomcapital» ми можемо висловити кінцеву мету цього етапу стратегії. Зайняти місце для цільової аудиторії, як багатофункціональної компанії для довгострокових професійних стосунків.

Етап побудови стратегії зміцнення бренду включає вдосконалення виробничого, фінансового, кадрового й маркетингового забезпечення. Сам процес потребує залучення усіх працівників підприємства, встановлення цільових параметрів успіху бренду, деталізацію та конвертування цих показників на всіх рівнях управління.

Під час вибору особливостей та найбільш оптимальної позиції бренду враховуються особливості національного менталітету, зміни в розвитку ринку, процеси розбудови економіки країни та інші фактори. Успішний бренд завжди повинен підтверджувати високу якість товару чи послуги, що випускає чи надає підприємство. Якість обов'язково має відповідати очікуванням споживача. Вона є запорукою успішності бренду, без неї бренд просто не існує.

Підприємство має конкурентоспроможні атрибути для досягнення поставленої мети. Щоб пройти фазу від суб'єктивного до об'єктивного стану позиціонування з огляду на менталітет країни та кризовий стан оберемо маркетингову стратегію за матрицею Дж. Саймона у таблиці 2:

Ми обґрунтуємо вибір маркетингової стратегії посилаючись на фактор існування усіх необхідних атрибутів для досягнення бажаного позиціонування серед цільової аудиторії. Проте в той самий час компанія не реалізує цей потенціал, залишаючи його в пасивному стані.

Тож, з огляду на це, ми обрали стратегію при інформаційному дефіциті. Вона пропонує необхідні нам інструменти просування, такі як: покращення зв'язку з цільовою аудиторією та покращення інформування клієнтів.

Це найбільш ефективні фактори. Вони направлені не лише на зміцнення зворотного зв'язку, але і звернення уваги потенційної цільової аудиторії.

## Матриця Дж. Саймона

|                    |        | Об'єктивна якість  |   |
|--------------------|--------|--|---|
|                    |        | Низька   | Висока  |
| Суб'єктивна якість | Висока | <b>Інформаційний надлишок:</b><br>- Притримати інформаційний потік (тактика);<br>- Підвищити якість (стратегія).         | <b>Технічно-інформаційне випередження:</b><br>- Зберегти досягнуті конкурентні переваги.                          |
|                    | Низька | <b>Технічно інформаційне відставання:</b><br>- Підвищити якість та інформацію <i>або</i> ;<br>- Знизити затрати та ціни. | <b>Інформаційний дефіцит:</b><br>- Покращити зв'язок з цільовою аудиторією;<br>- Покращити інформування клієнтів. |

\* Побудовано за матеріалами: [4].

Це реальні засади оскільки компанія використовує переважно сарафанне радіо для розповсюдження інформації поза межами своїх клієнтів. Цю маркетингову стратегію необхідно включити до стратегії позиціонування бренду для влучної реалізації комунікації з цільовою аудиторією.

На основі проведеного дослідження бренду «Wisdomcapital» та ринку послуг розглянемо напрямки вдосконалення та розвитку бренду та компанії «Wisdomcapital».

Стратегія послуг – збільшення частки атрибутів спрямованих на іноземних дистриб'юторів. Пропозиція послуг з навчання персоналу. Формування портфеля брендів та атрибутів відповідно до ринкового попиту.

Стратегія ціноутворення – спеціальні пропозиції для корпоративних клієнтів.

Стратегія просування – SEO-просування, контекстна реклама, таргетована реклама. Блок «Підписка» на сайті компанії. Благодійна програма допомоги людям, які постраждали від втрати майна в період війни. Випуск сувенірної продукції клієнтам. Детальна сегментація клієнтів, організація подій для них.

Стратегія партнерства – кобрендингові програми лояльності з банками та юридичними компаніями.

Стратегія конкурентного позиціонування бренду: інноваційного, багатофункціонального, соціально-орієнтованого.

Таким чином, посилити позиції бренду «Wisdomcapital» можна за допомогою SEO-просування, контекстної реклами, таргетованої реклами, покращення функціоналу сайту, проведення тематичних заходів благодійного та розважального характеру, випуску сувенірної та представницької продукції. Також оновлення асортименту послуг з урахуванням економічних потреб цільової аудиторії. Ми переконані, що нові піар-заходи та маркетингова стратегія будуть ефективними у довгостроковій перспективі. Доповнення поточної стратегії конкурентного позиціонування бренду «Wisdomcapital» такими цінностями, як акцентування на бажаннях цільової аудиторії та соціальна орієнтація, дозволить компанії зміцнити свої позиції на ринку.

**Висновки:** Тож, серед усього вищесказаного можна провести ряд концептуальних висновків, як масштабного плану з точки зору проблематики в цілому, так і на більш вузькому фронті на прикладі торгової марки «Wisdomcapital».

Вище ми проаналізували цільову аудиторію компанії та сегментували локальний ринок. Вивчили прямих конкурентів бренду та визначили їх основні переваги та недоліки.

Маючи цю базу ми змогли обґрунтувати основні та найцінніші атрибути компанії для цільової аудиторії та з ними створили позиціонування для компанії «Wisdomcapital».

У висновку були дослідженні види стратегії позиціонування брендів. Та на засаді маркетингових цілей підприємства ми рекомендували бренду обрати декілька з них для досягнення поставленої мети.

Для підвищення частки споживачів та виходу на міжнародний ринок компанії рекомендується окреслити своє позиціонування, та впровадити його у декілька етапів користуючись різними стратегіями.

Компанія «Wisdomcapital» має потенціал для ефективної конкурентної боротьби та атрибуту для об'єктивного позиціонування бренду. Проте їх комунікації зі споживачами є не досить ефективними. А реалізація маркетингових стратегій на разі займає пасивне місце в житті бренду, що не дає йому досягнути необхідних цілей.

### Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / Л.В. Балабанова. – К.: ЦУЛ, 2015. – 187 с. 12.3.2022).
2. Батра Р., МайерсДж., Аакер Д. Рекламний менеджмент. – М.; СПб.; К.: Вільямс, 2013. – С. 193. 12.3.2022)
3. Джефкінс Ф., Ядін Д. Паблікрілейшнз: Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ереміна. – Уч. пос. для вузов. / Ф. Джефкінс, Д. Ядін. – М.: ЮНІТІ-ДАНА, 2003, 416 с. 03.3.2022).
4. Зозульов О.В. Позиціонування брендів: українські проблеми // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 4. – С. 38–40. 01.05.2022).
5. ЛеПла Д.Ф. Стратегии развития бренда. Оригинальный практический инструментарий для лидерства вашего бренда / Ф. Дж. ЛеПла, С.В.Дэвис, Л.М. Паркер; пер. с англ. под ред. О.Б. Максимовой. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2014. – 368 с. 12.3.2022).
6. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу /О. В. Мороз, О. В. Пашенко. – Вінниця : УНІВЕРСУМВінниця, 2013. – 103 с. 24.3.2022).
7. Савіна Г.Г., Швець О.О. Місце системи брендингу у забезпеченні зростання споживчого попиту. Матеріали XV Всеукраїнського науково-практичної конференції: ИТ «АРИАЛ», 2013. 188 с. 24.3.2022).
8. Сайт «WisdomCapital» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Page 1 – Wisdom Capital (figma.com) 12.3.2022) (дата звернення 15.05.2022).
9. Сайт «GOLDEN SHARE» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// accounting.ua/buh\\_ru.html?gclid=Cj0KCQjwma6TBhDIARIsAOKuANz2E5pi5RYZL4pRgrB1w33cOIMwX0ItSYpatzPpD8sYywmqxiP0xDEaAiR8EALw\\_wcB](http://accounting.ua/buh_ru.html?gclid=Cj0KCQjwma6TBhDIARIsAOKuANz2E5pi5RYZL4pRgrB1w33cOIMwX0ItSYpatzPpD8sYywmqxiP0xDEaAiR8EALw_wcB) 03.3.2022) (дата звернення 15.05.2022).
10. Сайт «Аудит Сириус Плюс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https:// auditsirius.com.ua/ru/?gclid=Cj0KCQjwma6TBhDIARIsAOKuANw0\\_QQNdGuvIahIryciYslRVw89-V8VF\\_U5nFRjesrWScOO7G3kL8saAqbdEALw\\_wcB](https://auditsirius.com.ua/ru/?gclid=Cj0KCQjwma6TBhDIARIsAOKuANw0_QQNdGuvIahIryciYslRVw89-V8VF_U5nFRjesrWScOO7G3kL8saAqbdEALw_wcB) 01.4.2022)(дата звернення 15.05.2022)
11. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / Д. Яцковий // Вісник соціально-економічних досліджень – 2013. – Вип. 4 (51). – С. 183–188. 06.3.2022) (дата звернення 15.05.2022).

Робота виконана за науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
КОНОПЛЯННИКОВОЇ М. А.

# КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК ОСНОВА СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ

**КРАВЧЕНКО К., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»**

*У статті розглянуто основні чинники розвитку принципів клієнтоорієнтованості передумови та причини формування такого підходу, висвітлено основні принципи клієнтоорієнтованості, а також вплив клієнтоорієнтованості на становлення бренду сучасного підприємства.*

**Ключові слова:** бренд, клієнтоорієнтованість, клієнт, маркетинг, розвиток, лояльність, конкурент.

*The article considers the main factors of consumer orientation development and prerequisites for the formation of the concept of customer orientation, the basic principles of customer orientation, as well as the impact of customer orientation on the brand of a modern enterprise.*

**Key words:** brand, customer orientation, customer, marketing, development, loyalty, competitor.

Актуальність дослідження. В епоху глобалізації активно використовуються методи формування віртуальної реальності за допомогою реклами, PR, інформаційних і соціальних технологій, які підміняють справжні цінності символами товарного світу. Споживчий капіталізм, що розвивається, гостро потребує нових технологій формування суспільної свідомості як основному «двигуні торгівлі» та інструменті соціального контролю. Однією з найбільш результативних соціальних технологій стає створення брендів – нових соціальних міфів, які нав'язують нову безкомпромісну культуру споживання, а отже на перший план виходить клієнтоорієнтованість компанії.

Науково-технічний розвиток призвів до більш швидкого та якісного задоволення потреб споживачів, зробивши їх більш вимогливими та примхливими. Відтепер основною метою підприємств, які бажають залишатися на ринку тривалий час та отримувати стабільний прибуток, є задоволення не лише наявних, але й прихованих потреб споживача. Це потребує досконалого вивчення клієнтів та надзвичайної прозорливості від виробників. Таким чином, роблячи клієнтоорієнтованість підприємств не лише новою філософією їхньої діяльності, але й новим прототипом ведення бізнесу.

В умовах нинішнього постійного зростання конкуренції, підприємствам стає все важче виділитися з-поміж своїх конкурентів лише якісним товаром чи фірмовим стилем. Ринок зазнав значної трансформації, перейшовши від ринку продавця до ринку покупця. Вирішальним фактором, який впливає на вибір клієнта, є ставлення до нього та рівень сервісу, який забезпечує підприємство. Прискорення змін у світі призводить до переформування свідомості та ментальних ознак всіх учасників бізнес-процесів, що в свою чергу стає причиною зміщення фокусів у кінцевих цілях діяльності підприємств на першочергову орієнтацію до споживача.

Питаннями виникнення, розвитку, ефективності та інструментів клієнтоорієнтованості займалися ряд науковців, серед яких: Х. Баркстейл, Ф. Вебстер, Ф. Котлер, У. Дарден, Дж. Дей, П. Друкер, Т. Левітт, Р. МакКінзі, К. Макнамара, А. Парват'яр, А. Фелтон, Р. Хайс, Т. Шеєц. У вітчизняній літературі дослідження клієнтоорієнтованості можна зустріти в роботах дослідників: О. Дейнека, С. Евєрт, А. Зінкевич, А. В. Кваско, А. Кулинич, М. М. Лавренюк, В. Лучков, І. Манн, І. А. Ніконова, А. Новіков, К. Харський, Д. І. Хлібович, Р. Н. Шамгунов.

Метою дослідження є вивчення критеріїв оцінки якості обслуговування для забезпечення максимальної клієнтоорієнтованості компанії з метою максимізації прибутку.

Об'єктом є процес розвитку клієнтоорієнтованості, як чиннику становлення та розвитку сучасного підприємства.

Предметом дослідження є практичні та теоретичні засади формування клієнтоорієнтованості, як основної ідеї ведення сучасного бізнесу.

**Викладення основного матеріалу.** Орієнтація на клієнта завжди була головним сенсом маркетингової діяльності. Так, за Ф. Котлером, маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну [1].

У 1990 р Робертом Лаутерборном була запропонована модель 4С (рис. 1), яка краще орієнтована на клієнта. Кожному з «Р» Р. Лаутерборн протиставив «С»: споживчі цінність і потреби (*customer value, needs and wants*), витрати споживача (*cost*), комунікації (*communications*) і зручність покупки (*convenience*) [2].

У ХХІ ст. орієнтація на клієнта означає не тільки прибуткове задоволення потреб шляхом розробки комплексу маркетингу. Компанії приходять до розуміння того, що основа сталого зростання – лояльність прибуткових клієнтів (рис. 1).

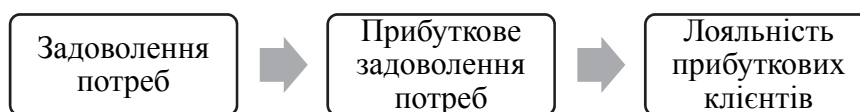


Рис. 2. Маркетинг: від задоволення потреб до лояльності прибуткових клієнтів

\*Джерело [3].

Нові маркетингові концепції виникають у відповідь на виклики, сформовані зовнішнім середовищем. Це не що інше, як реакція бізнесу на зміни в економічних, соціально-культурних та технологічних умовах зовнішнього середовища.

Розвиток концепції орієнтації на клієнта викликано наступними чинниками:

Зміни потреб споживачів. У сучасній економіці відбувається все більша диференціація споживання. Люди, особливо жителі великих міст, стають більш освіченими і забезпеченими. Задовольнивши первинні потреби, вони використовують товари для досягнення потреб більш високого порядку. Прагнення до самореалізації проявляється також в індивідуалізації потреб. Споживач стає більш активним, і у нього з'являється все більше можливостей взаємодіяти з виробником безпосередньо або опосередковано.

Розвиток технологій. Маркетинг може здійснювати глобальний обмін інформацією і знаннями на базі мереж. Інтернет відкриває доступ до інформації про інтернет-серфінг і електронні покупки, взаємозв'язк між каналами інформації та покупками та величезну кількість інших даних про поведінку споживачів.

Розвиток технологій збору та інтелектуального аналізу даних. Технології маркетингу партнерських відносин мають можливість акумулювати величезні масиви інформації про клієнтів, купівельні переваги, соціально-демографічні та інші характеристики. Використовуючи цю інформацію, можна прогнозувати поведінку клієнтів, сегментувати клієнтську базу, приймати рішення, що дозволяють схилити клієнта до певних дій.

Таким чином, були створені передумови для побудови маркетингу, орієнтованого на споживача. Адже, тільки по-справжньому лояльні клієнти залишаються з компанією на довгий час і стають джерелом її доходів у довгостроковому періоді. Тому маркетинг, орієнтований на клієнта, стає основою сталого зростання компанії. Отже, розглянемо поняття клієнтоорієнтованості. Клієнтоорієнтованість – це критерій, який дає характеристику можливостям і здібностям компанії, орієнтованим на максимальний обсяг реалізації продукції і отримання доходу, за допомогою поліпшення якості сервісу клієнтів. **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]** Дане поняття є комплексним і охоплює всіх без винятку співробітників і всі процеси, що відбуваються в компанії.

Для отримання стійкого прибутку та для того, щоб бути успішним у довгостроковому періоді, сучасні українські компанії повинні використовувати клієнтоорієнтований підхід до своєї діяльності. Виходячи із цього, клієнтоорієнтованість слід визначати як знаряддя партнерських взаємовідносин компанії та цільових споживачів для задоволення їхніх потреб, що спрямоване на одержання постійного довготривалого прибутку через певні ключові компетенції компанії.

Якщо клієнт задоволений обслуговуванням, він буде повертатися до компанії знову і знову, вести з собою всіх своїх знайомих і поширювати «добрі вісті» по всій території, на якій буває. Немає ніякого значення, що в магазині за кутом ціна нижче, – покупець прийде до компанії, якщо буде відчувати себе потрібним, важливим, оточеним турботою і розумінням.

Крім того, задоволений замовник, бачачи, що його не тільки слухають, а й чують, буде радий підказати компанії, що і як варто зробити краще. І можна з цієї інформації сформуванати конкурентну перевагу (іноді навіть дуже значущу). Нажаль, єдиного для всіх безпрограшного рецепта немає. Кожен бізнес індивідуальний і підхід, відповідно, потрібен свій, не схожий на інших. Клієнтоорієнтованість зовсім не виключає шаблонного спілкування (схема подачі інформації, робота з запереченнями та ін.). Проте, кожна конкретна ситуація може зажадати персоналізації, і компанія має бути до цього готова. Якщо раніше компанії робили ставку на відмінне, але безлике, конвеєрне обслуговування, однакове ставлення до всіх без винятку, то тепер стратегією переможця є особистий контакт з певною людиною.

Відтак, можна виокремити основні переваги клієнтоорієнтованого підходу для самих клієнтів, а саме:

- психологічні – тісне спілкування з компанією;
- соціальні – дружні відносини з персоналом;
- економічні – отримання знижок, різноманітних бонусів, індивідуального сервісу і товару, який пристосований під конкретного споживача .

Давайте поговоримо про становлення бренду сучасного підприємства, і як це пов'язане з клієнтоорієнтованим персоналом.

Відбираючи персонал на роботу, необхідно віддавати перевагу претендентам, які вміють і мають намір працювати з людьми (покупцями, клієнтами), які володіють високою стресостійкістю, є доброзичливими, вміють демонструвати позитивний настрій, здатні до навчання та вдосконалення своїх професійних навичок, уміють вирішувати конфліктні ситуації. Однак, щоб підвищити клієнтоорієнтованість персоналу компанії, необхідно не тільки «фільтрувати» кандидатів, а й упровадити систему ефективного навчання і підготовки співробітників відповідно до встановлених у ній стандартів обслуговування клієнтів.

Клієнтоорієнтованість компанії означає, що сьогодні звичайний продаж товарів чи послуг клієнтові є недостатнім, їх слід уміти продавати «правильно», тобто саме таким чином і способом запропонувати товар або послугу, щоб були враховані всі переваги клієнта, його смаки, можливості. У силу цього відбувається тенденція збільшення персоналізації клієнта. Форми і методи роботи з ним стають основою корпоративної бізнес-моделі компанії, яка має назву «клієнтоорієнтованість». Високий рівень клієнтоорієнтованості, що проявляється в ефективному обслуговуванні клієнтів, є конкурентною перевагою компанії, оскільки маркетингові стратегії, тактики, технології, заходи можуть бути легко скопійовані конкурентами, а скопіювати методику успішної взаємодії з клієнтами буде набагато складніше, оскільки вона розроблена для конкретної компанії і конкретного персоналу.

Система ефективного обслуговування клієнтів (висока клієнтоорієнтованість), упроваджена в компанії, хоч і багатофункціональний та затратний процес для компаній, дає змогу отримати низку переваг (табл. 1).



### Переваги та недоліки впровадження високої клієнтоорієнтованості в компанії

| Переваги  | Недоліки  |
|---|---|
| Підвищення конкурентоспроможності   | Постійне вдосконалення документообігу   |
| Підвищення ступеня лояльності клієнтів  | Найм високооплачуваних працівників  |
| Підвищення прибутку за рахунок збільшення продажів і припливу клієнтів                          | Витрати на підвищення кваліфікації працівників, розробка програм перепідготовки кадрів, системи мотивації, тощо |
| Поліпшення іміджу компанії  | Витрати на тестування нових моделей бізнесу   |
| Підвищення кваліфікації співробітників  | Багатовартісність реалізації процесу  |
| Психологічний комфорт у трудовому колективі   | Постійний чіткий контроль якості виконання роботи   |
| Поширення позитивної інформації про компанію і серед споживачів, і серед претендентів на роботу | Впровадження підтримуючих інформаційних систем, визначення необхідного обладнання, програмного забезпечення     |

\* Побудовано автором на основі даних джерела.]

Як видно з таблиці 1, для впровадження високої клієнтоорієнтованості в компанії, необхідно щоб відбулися фундаментальні та радикальні перетворення бізнес-процесів. Завдяки цьому, орієнтація на клієнта дозволяє отримати додатковий прибуток до основного. За рахунок надання якісних послуг і товарів, високого рівня сервісу, комфортних умов покупки і уважного ставлення до кожного покупця, компанія отримує перевагу на ринку і обходить конкурентів, націлених на заробіток і швидкий збут товарів.

Для того, щоб встановлювати і підтримувати якісний зв'язок зі споживачами, необхідно дотримуватися основних принципів клієнтоорієнтованості (табл. 2).

Таблиця 2

### Основні принципи клієнтоорієнтованості

|               |   |
|---------------|---|
| Якість        | Клієнт, що задоволений обслуговуванням, в майбутньому може стати постійним клієнтом, що знижує витрати на залучення нових споживачів.   |
| Знання        | Вивчення потреб та мотивацій споживачів, аналіз цільової аудиторії, створення профілів сегментів дозволяють розробити відповідний комплекс маркетингу.  |
| Удосконалення | Можна виділити декілька напрямів співпраці компанії та клієнта: вивчення запитів клієнтів, створення персоналізованих послуг, вивчення досвіду клієнта, обробка реклаमाцій з обов'язковим зворотнім зв'язком.<br>Моніторинг якості обслуговування   |
| Відносини     | Взаємодія з ЦА може здійснюватися на постійній основі з метою розширення досвіду клієнта та підвищення його лояльності.<br>Підприємець, який добре знає своїх клієнтів, може запропонувати їм потрібний товар і послугу, здивувати і порадувати. Позитивні емоції від співпраці з такою компанією зроблять нового покупця лояльним і допоможуть збільшити прибуток. |

\*Побудовано автором на основі джерела [3].

Клієнтоорієнтована компанія вибудовує довгострокові відносини з клієнтом і намагається задовольнити його потреби. Такий підхід дає конкурентну перевагу і дозволяє успішно розвивати бізнес, незважаючи на високу конкуренцію в ніші.

**Висновки.** У сучасних швидкозмінних ринкових умовах із жорстокою конкуренцією кожна компанія прагне бути успішною не тільки сьогодні, а й у довгостроковій перспективі. Цього можна досягти за допомогою багатьох маркетингових інструментів, серед яких основне місце посідає клієнтоорієнтований підхід у діяльності підприємства. Сьогодні споживачі є надто вибагливими щодо пропонованих на ринку товарів чи послуг, і саме тому знання та ефективно задоволення їхніх бажань, потреб, запитів є запорукою успіху компанії,

її конкурентною перевагою. Бути успішним означає бути орієнтованим своєю діяльністю на споживача. Значимість дослідження сумісних сторін розвитку клієнтського маркетингу визначається тим, що кожна компанія незалежно від сфери її діяльності прагне відповідати сучасним вимогам ринку, запитам споживачів, ураховуючи при цьому успіхи конкурентів і державні стандарти й закони. Успішно функціонуюча компанія повинна вигідно відрізнитися від аналогічних ринкових структур, точно оцінювати ринкову кон'юнктуру, мати за рахунок цього значні конкурентні переваги, чітко орієнтуватися на споживача і, відповідно, досягати позитивної реакції з боку цільового ринку. Орієнтуючись на задоволення вимог клієнтів, і не тільки вже сформованих, а й перспективних, – від вимог до сервісу, до необхідності в додаткових суміжних послугах і товарах, – сучасні українські компанії прагнуть розвивати у своїй діяльності ідею клієнтоорієнтованості.

### Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг – М.: Из-во Диалектика-Вильямс, 2012. – 752 с.
2. *Lauterborn R. New Marketing Litanv; Four P's Passe; C-words Take Over // Advertising Age. 1990. № 1.*
3. Клуб ділових людей Україна Клієнтоорієнтованість: основні принципи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bc-club.org.ua/guidebook/articles/klientoorientovanist-osnovni-pryncypu.html>. (дата звернення 11.04.2022).
4. Романчукевич М.Й. Клієнтоорієнтованість як інструмент формування конкурентних переваг компанії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/21\\_2018\\_ukr/30.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/21_2018_ukr/30.pdf). (дата звернення 11.04.2022).
5. Орлова М. А. Зарубіжний досвід оцінки та відбору персоналу, або як потрапити на роботу в іноземну компанія // Молодий вчений. – 2011. – № 12.
6. Клепнева К.В. Підбір клієнтоорієнтованого персоналу // Економіка і наука. Серія: Економіка. – 2014. № 4.
7. Ковальчук С. В. Клієнтоорієнтованість – сучасне спрямування маркетингової концепції / С. В. Ковальчук // Тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління» : 4 листопада 2016 р., Київ. – К. : КНУТД, 2016.
8. Продан І. О., Різник Ю. І. Клієнтоорієнтований підхід як передумова конкурентоспроможності підприємства // Бізнес Інформ. – 2017. – № 1.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
КОНОПЛЯННИКОВОЇ М. А.

## УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ У БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ

**КРЯЧОК Д., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»**

*У статті висвітлено поняття асортиментної політики як складової бренд-менеджменту в сучасній ринкових умовах. Визначено основні шляхи щодо удосконалення асортиментної політики для подальшого розвитку підприємства та забезпечення подальших років діяльності з використання ефективної стратегії бренд-менеджменту.*

**Ключові слова:** асортиментна політика, стратегії бренд-менеджменту, управління брендом, споживачі, конкурентоспроможність.

*The article highlights the concept of assortment policy as a component of brand management in modern market conditions. The main ways to improve the assortment policy for further development of the enterprise and ensure further years of activity to use an effective brand management strategy are identified.*

**Key words:** *assortment policy, brand management strategies, brand management, consumers, competitiveness.*

Актуальність теми полягає в тому що підприємство «Яготинський маслозавод» має зазвичай стандартне управління власною асортиментною політикою, тобто розроблена стратегія підходить їм в більшій мірі, але не дає змоги отримувати максимальний прибуток та зайняти першу позицію в молочній галузі. Тобто застаріла стратегія управління може уповільнити розвиток даного підприємства, внаслідок чого компанія буде поступово втрачати прибуток.

Сучасний споживчий ринок України є висококонкурентним для багатьох компаній. Починаються з'являються нові товари, компанії все частіше вигадують новітні ідеї для задоволення та утримання споживачів, через це підприємства, які не мають змоги конкурувати, згодом покидають ринок. Проте так роблять не всі компанії, а лише в основному дрібні та середні, одна з причин є недосконало вивчений ринок. Компаніям потрібно якомога швидше реагувати на зміну ринкових ситуацій, це дасть можливість швидко зорієнтуватися та зайняти лідируючі позиції. Отже, залишаються середні та великі компанії в яких є сили та ресурси вести конкуренцію. Потрібно розуміти що кожен бренд має свою репутації, тим самим не хоче її втрачати, адже в нього було вкладено багато тих чи інших ресурсів.

Одним із ключових факторів, які допомагають утриматися компаніям та залишатися лідерами в галузі є управління асортиментною політикою. Згодом механізм втрачає свою здатність нормально працювати, втрачається стабільність, конкурентоспроможність збільшується і потребує пошуку нових шляхів вдосконалення. Від побудови конкретних шляхів буде залежати ефективність функціонування компанії, що дасть можливість забезпечити розвиток економіки в державі. Тим не менш збільшення ефективності управління асортиментної політики в бренд-менеджменті є доцільним в сучасних ринкових умовах.

Потрібно не забувати, що все таки асортиментна політика в бренд-менеджменті є однією з головних систем управління, адже від неї буде залежати ставлення споживачів до товарів підприємства, а вони в свою чергу визначатимуть розвиток та подальшу долю підприємства. Якщо споживачі приймають товар, тобто купують, говорять та рекомендують, це означає що товар був схвалений споживачами.

Також в компанії гостро стоїть питання, стосовно того, що постійно потрібно приймати управлінські рішення, а саме: які товари та в якій кількості слід виробляти, а ще не менш важливим є прийняття рішення щодо доцільності розробки та виробництва нової продукції.

Основу вивчення асортиментної політики в бренд-менеджменті, її стан, вплив та розвиток, а також майбутнє було присвячено та обговорено в працях багатьох відомих науковців, серед них Котлер Ф., Келер К. Л., Кардаш В. Я., Малюк., С. О. Москалюк С., Будько С., Кий М., Артюх Т. М. та інші приділили велику увагу асортиментній політиці. Проте все таки аналіз даної проблематики мав здебільшого поверхневий або загальний характер, адже в наукових працях не досліджувалося конкретно шляхи розроблення та удосконалення асортиментної політики на основі бренд-менеджменту. Проте дивлячись на сучасну ситуацію українського ринку, бачимо що зміни відбуваються щодня та потребують якнайшвидшого вирішення, шляхом удосконалення працюючої системи.

Метою дослідження є вивчення існуючого стану асортиментної політики, яке в подальшому дасть змогу для формування та визначення шляхів, а саме покрокових етапів для удосконалення асортиментної політики в бренд-менеджменті в умовах сучасного ринку. Саме тому, необхідність даного аналізу є край важливою в сьогодення та потребує детального опису.

Об'єктом є процес покращення наявної системи управління асортиментною політикою в бренд-менеджменті ТДВ «Яготинського маслозаводу».

Предметом дослідження є практичні та теоретичні підходи до розроблення стратегії удосконалення наявної системи управління ТДВ «Яготинський маслозавод».

Матеріали та методи: Наведену інформацію було взято з робіт українських та зарубіжних теоретиків та практиків з предмету дослідження, публікації відкритих ресурсів компанії ТДВ «Яготинський маслозавод».

Результати дослідження: Компанія отримує конкретні шляхи того, як ефективно та правильно удосконалити наявну асортиментну політику в бренд-менеджменті, тим самим збільшити свій прибуток та утримати лідируючу позицію в сучасних ринкових.

**Викладення основного матеріалу.** Асортиментна політика займає головне місце в діяльності компанії. Вона є однією з головних частин управлінської діяльності та допомагає забезпечити високий розвиток компанії. Велике значення асортиментна політика має в умовах сильної конкуренції, коли споживач обирає той чи інший товар відповідно до наявного асортименту та якості. Кожна компанія, яка знаходиться на ринку має можливість задовольнити потреби споживачів. Адже все таки саме від них буде залежати подальша доля компанії та її ріст.

Конкретного значення асортиментна політика немає, кожен видатний науковець трактує його по своє, звичайно сенс даного поняття залишається приблизно однаковим та зрозумілим. Проте один відомий американський економіст та маркетолог Філіп Котлер, стисло дає поняття. Асортиментна політика – це визначення та підтримка оптимальної структури існуючих товарів, які виробляються та реалізуються компанією з врахуванням поточних та майбутніх цілей підприємства [1].

Дане поняття дає можливість зрозуміти, що все таки потрібно підтримувати асортимент продукції компанії, але не стояти на одному місці, а планувати нові ідеї та ставити цілі для досягнення результату. Деякі компанії не часто виробляють нові товари, аргументуючи це тим, що споживачі і так купують товар, тим самим приносять прибуток компанії. Проте все ж таки компанії не розвивається, в них є поточні цілі, які вона успішно виконують, але це є великою помилкою, адже ситуація на ринку дуже швидко може змінитися, не в кращий бік і потрібно мати безліч варіантів для подальшого розвитку діяльності підприємства. Компанії, які довгий час на ринку розуміють всі правила гри та залишаються на плаву при будь-якій ситуації.

Потрібно також зрозуміти що все таки асортиментна політика підприємства потребує детального проведення маркетингових досліджень з метою виявлення товарів, що користуються найбільшим та найменшим попитом. В наслідок даних досліджень формується оптимальний набір продукції, який в свою чергу дає можливість компанії розуміти реальну картину того, що відбувається в асортименті, а після цього якомога швидше приймати рішення.

Для формування підходящої позиції продукту компанії, досягнення бажаного прибутку та високої частки ринку, необхідно постійно займатися управлінням асортиментної політики, це допоможе вийти на бажаний рівень компанії та зайняти лідируючі позиції порівняно з конкурентами. Для досягнення бажаного рівня компанії, виділяють такі дії:

По-перше, потрібно розробити стратегію позиціонування, в основі якої буде відображатися бажана потреба цільових споживачів. Проте спочатку потрібно дізнатися про цільову аудиторію та визначити їх цінності та бажання. В будь-якому випадку, такі дії допоможуть компанії ближче познайомитися зі споживачами та орієнтуватися на їх смаки.

По-друге, управління асортиментною політикою повинне включати в себе стратегії бренд-менеджменту та брендингу. Тут головною ознакою буде слугувати унікальність та особливість бренду, використання різних способів для того, щоб споживач дізнався про бренд якомога скоріше та закріпив його в своїй свідомості.

По-третє, управління товаром за допомогою стратегії бренду. Тобто, розширювати асортимент товарів, залучати нових споживачів та інше. Інакше словами, Збільшення можливостей компанії та потенціал отримання бажаного прибутку.

Успішні бренд вже закріпилися в свідомості споживачів, вони зарекомендували себе, як одні з найкращих на ринку. Звичайно, компанії витратили багато часу та ресурсів для того, щоб все таки визначити потребу споживачів, знайти їх смаки та вподобання. Зрозуміло, якщо бренд новий на ринку, то споживачі скептично будуть ставитися до нього спочатку, проте саме на початковій стадії компанія може проаналізувати споживчий потреби та визначити чого саме не вистачає споживачам, як вони реагують та що їм не подобається. Тобто визначити свою цільову аудиторію та орієнтуватися на їх вподобання, а це вже не так просто, як здається на перший погляд.

Брендом потрібно управляти і для цього потрібен бренд-менеджмент, який включає спостереження ціллю якою є підвищити сприйняття бренду цільової аудиторії. Компанії мають на меті домогтися відомості та унікальності свого бренду в очах споживачів. Проте для реалізації даної цілі потрібно детально розробити упаковку продукції, яка буде чіпляти споживачів та рекламу компанію, щоб споживачі дізналися про бренд та купували товар.

В першу чергу потрібно дізнатися яким все таки чином бренд буде позиціонується в свідомості покупців, з чим вони будуть його асоціювати. Тому щоб це зробити, необхідно для початку визначити традиційні уявлення споживачів про ту категорію товарів, до якої відноситься сам бренд, і самим надати споживачам те, що вони потребують. З цією метою в практиці маркетингу використовується ряд відповідних методологій. Потім вже відбувається управління брендом, яке передбачає процес формування іміджу бренду протягом тривалого періоду через надані додаткової цінності компанії, емоційного враження від торгової марки компанії для того, щоб зробити її більш привабливою для кінцевого споживача.

Також існує цикл управління брендом, який включає в себе 4 етапи:

- постановка цілей, тобто конкретні цілі того, що саме компанія хоче досягти в результаті управління брендом.
- планування, іншими словами написання поетапних кроків, які дадуть можливість чітко слідувати плану та не втрачати важливі складові системи.
- реалізація, здійснення або ж проведення запланованих дій в життя.
- контроль, інакше кажучи перевірка, спостереження за споживачами, як вони реагують, їх дії та інше.

Дані етапи поверхневі стадії, як необхідно управляти брендом, в будь-якому випадку, ці пункти можна застосувати для управління асортиментною політикою в бренд-менеджменті. Так як це дасть можливість створити детальний план для подальшої діяльності компанії. Управління асортиментною політикою стає невід'ємною складовою компанії, за допомогою нього можна сформувати товарний асортимент, який в свою чергу надасть споживачеві широкий вибір товарів. Як відомо, споживачі детально підходять до вибору та покупки товарів, приділяючи увагу всьому, на сам перед складу, якості, упаковці та інше.

Також потрібно підкреслити, що одну з головних основ бренду складає все таки маркетингова сутність товару, адже все зводиться до задоволенні потреб споживачів, компанія орієнтується саме на них, вони приносять прибуток та вирішують подальшу долю компанії. Товар завжди за своєю сутністю є матеріальним, тобто в його основі лежить конкретний фізичний продукт в реальному виконанні, що наділений певною функціональністю, яка так необхідна споживачам. Якщо людина відчуває голод, то фізичний продукт – молоко, зможе задовільнити її потребу або бажання. Тим паче молоко наділене поживними речовинами, які в своїй мірі необхідні людині. Даний товар має високий рівень якості, в основному виконується в одних і тих же модифікаціях, а також підтримується відповідними технічними послугами.

На відміну від товару, бренд ніяк не співвідноситься до фізичного задоволення потреб споживачів, не обмежується функціональним контекстом споживання. А навпаки, бренд має більш змістовну форму і пропонує набагато більш широкий контекст споживання, що включає образи, асоціації та традиції [2].

Бренд відіграє важливу роль в діяльності компанії, він має безпосередній вплив на споживачів, компанія повинна зацікавити їх всіма можливими способами, щоб асоціації з даним брендом залишилися в думках на довго, а тим паче назавжди. Не потрібно також забувати про збереження і удосконалення якості продукції, адже якщо товар компанії сподобався споживачам, то вони будуть рекомендувати його та ставати прихильниками, тобто купувати частіше. Навряд чи споживачі будуть раді, якщо товар який так подобався втратить свою первинну якість, а тому збереження якості продукції допомагає утримати споживачів, тим самим залучити нових.

Проте без бренду компанія не змогла б досягти будь-яких результатів, а про лідерство взагалі б не було мови, тому виконуючи певні функції бренду, компанія може досягти бажаних результатів, а саме [3]:

- підтримка запланованого обсягу продажів компанії на висококонкурентному ринку та реалізація довгострокових програм щодо формування і закріплення обізнаності споживачів стосовно образу товару.
- забезпечення збільшенню прибутковості компанії в ході розширення асортиментної політики та надання конкретності про загальні та унікальні якості товару
- відображення в рекламних матеріалах культури країни, регіону та містечка, розташування заводу з виготовлення продукції, а також врахувати вимоги потенційних споживачів.
- використання трьох важливих складових для повідомлення та ознайомлення аудиторії, серед таких факторів – походження, реалії підприємства сьогодні та прогнози на перспективу;
- підвищення вартості компанії на фондовому ринку.

Управління асортиментною політикою в бренд менеджменті не може постійно бути за одним планом, який компанія розробила на початку або в ході своєї діяльності. В більшості випадків відбувається те, що ринок змінюється і те що було ефективно декілька років тому, може надавати успішної результативності. Інколи підприємство до останнього застосовує всі дії, які допомогли вирішити ту чи іншу проблему, проте згодом зазнають краху або банкрутства. Звичайно, таке відбувається з малими компаніями, які до кінця не розуміють всі тонкості ведення діяльності, але бувають випадки також з середнім, а інколи з великим бізнесом, який на ринку дуже довгий час.

На жаль, перед тим як формувати систему цінностей бренду навкруги функціонального товару, спеціалісти з бренд-менеджменту не концентрують достатньої уваги стейкхолдерів, тобто осіб, які зацікавлені в продукції, виключно тільки на призначення товару, якості і корисності. Проте вони використовують лише якості, які були закладені безпосередньо в товар, тобто як довільну причину для створення власних значень, які не мають ніякого відношення щодо призначення і якості товару, але мають пряме відношення до споживача, який обирає цей товар. Тому саме на індивідуальних, соціальних та культурних значеннях особистості насамперед сконцентрована дана система характерних особливостей бренду [4].

Коли ж все таки план є, він працює і тримає компанію на плаву, але не достатньо дієвий, інакше кажучи не дає повної результативності, тим самим підприємство не отримує максимального прибутку, потрібно шукати шляхи, як саме удосконалити управління асортиментною політикою компанії «Яготинський маслозавод»:

1. Визначення груп товарів. Тобто товари, які на думку компанії мають безпосередній вплив на споживачів, які саме товари задовольняють їх потреби, бажано визначити не поверхневі потреби, а ключові. Адже це дасть змогу розуміти конкретні дії споживача при виборі тих чи інших товарів.

2. Визначення важливості категорії в асортиментній політиці підприємства. Компанія повинна визначити, які товари користуються безпосереднім попитом, а які стали байдужими для споживачів, проте інколи купуються. Звичайно залишаються товари, які вкрай необхідні для деяких груп споживачів, це якраз виняток, адже ці товари будуть рідко купувати, але

вони будуть потрібні людям. Для того щоб визначити, які ж все таки товари користуються меншим попитом, потрібно провести порівняльний аналіз усіх наявних категорій.

3. Оцінка потенціалу всіх категорій товарів. Мається на увазі визначення обсягів продажів та оборотність товарів. Цей пункт в свою чергу є необхідним, він показує, яка кількість споживачів купує конкретний товар, якого товару більше, а якого менше.

4. Критерії оцінки усіх можливих категорій товарів. Для кожного групи товарів встановлюється певна ціль, яку хоче досягти компанія. Це дає можливість швидко визначити товар або групу певних товарів, які не дають бажаного результату в плані прибутку та задоволення споживачів.

5. Визначення конкретної стратегії бренд-менеджменту, яка буде доречною для асортиментної політики. Визначення стратегії є в край важливою, саме на етапі задоволення споживачів, так компанія буде мати тісний контакт з покупцем, це в свою чергу допоможе визначити потреби.

6. Контроль. Завершальна стадія на якій компанія повинна слідкувати та визначати слабкі сторони, які не дають бажаного результату, як в розвитку підприємства так і в високому прибутку.

Дані дії удосконалення будуть корисним для досліджуваної компанії, яка бажає та має на меті удосконалити управління товарним асортиментом в бренд-менеджменті. Звичайно, компанія знає свої сильні та слабкі сторони, а також конкурентів та багато іншого, проте удосконалити свою товарну політику, яка дасть можливість зайняти лідируючі позиції, буде в край необхідна для даного підприємства.

Асортиментна політика в бренд-менеджменті, яка існує в компанії в даний момент не буде повністю замінена. Це означає те, що якщо підприємство категорично хоче залишити свої шляхи вона в праві це зробити або доповнити їх, адже компанія буде скоріше опиратися на розроблені шляхи в даному дослідженні. Шляхи несуть більш рекомендаційний характер, причина цьому така, що компанія в повній мірі знає про свої слабкі сторони і тим самим може їх нівелювати. Проте якщо для компанії цього буде замало, то вона може також звернутися до етапів удосконалення, які наведені нижче, вони також спеціально були розроблені для підприємства «Яготинський маслозавод». Це дасть їй можливість на довгий проміжок часу розробити власну стратегію шляхів, які будуть доречними тих чи інших умовах, адже ринок непередбачуваний.

Також можна запропонувати компанії етапи управління асортиментною політикою в бренд менеджменті, які будуть доповненням до шляхів удосконалення, тим самим допоможуть компанії виконувати ряд поставлених дій, який приведе до результату та збільшить прибуток. Тому наведені етапи управління асортиментною політикою будуть наведені на рис. 1.

Наведені етапи управління асортиментною політикою в бренд-менеджменті будуть слугувати для компанії ТДВ «Яготинський маслозавод» покращенням своєї діяльності та конкурентоспроможності серед інших компаній. Тому компанії не слід ігнорувати дані етапи, а краще прислухатися до них та застосувати для збереження своєї позиції та збільшення прибутку.

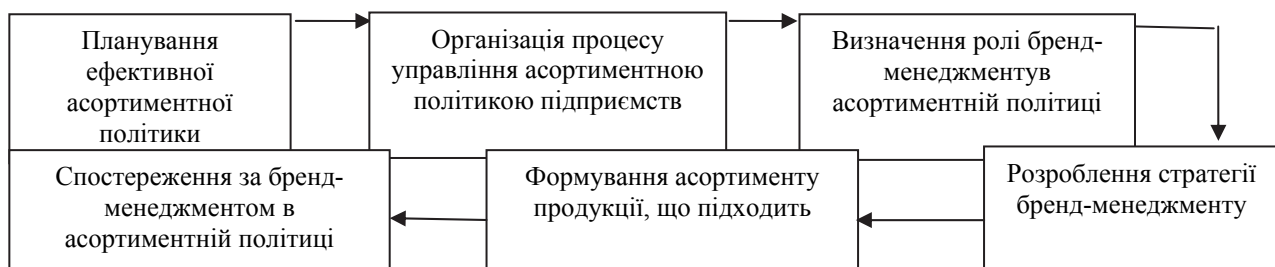


Рис. 1. Етапи управління асортиментною політикою в бренд менеджменті

\*Побудовано автором на основі джерела [5].

**Висновки.** Асортиментна політика в бренд-менеджменті, є невід'ємною частиною в діяльності підприємства. Вона допомагає визначити вподобання споживачів, тим самим вдосконалити наявний асортимент компанії та задоволення попиту, який виникає у покупців.

Важливим завданням в управлінні асортиментною політикою в бренд-менеджменті є не тільки формування та підтримка наявних товарів підприємства, визначення позиції підприємства на конкурентному ринку, а також отримання максимального прибутку. Проте управління асортиментною політикою потребує опрацювання значної інформації. А визначення шляхів та етапів удосконалення в бренд-менеджменті є важливою складовою досліджуваного підприємства, навіть якщо компанія має етапи заподіяння даної проблеми, то це не означає що вони будуть дієвими завжди, адже все таки ринок змінюється, споживчі вподобання теж, а тому потрібно кожного разу удосконалювати попередній успіх компанії.

Щодо шляхів удосконалення, то перераховані вище пункти будуть слугувати для підприємства «Яготинський маслозавод» допомогою в тому як краще орієнтуватися в ринкових умовах та споживачах, а також отримати високі прибутки. Проте все таки, такі рекомендації слугують, більше допоміжною частиною в діяльності підприємства та допоможуть більш-менш зорієнтуватися. Адже шляхи удосконалення для кожної компанії будуть різними, але в основному потрібно орієнтуватися на запити ринку та споживачів.

### Список використаних джерел

1. Діденко Є. О. Управління асортиментною політикою підприємства / Є.О. Діденко, Д.С. Савельєв // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». Дніпропетровськ : ДДАЕУ, 2015.
2. Кендюхов О. В., Ягельська К. Ю., Файвішенко Д. С. Бренд-менеджмент : навч. посіб. – Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2013. – 460 с.
3. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 611 с.
5. Маслакова Н. Д., Кубишина Н. С. Управління асортиментною політикою підприємства // Актуальні проблеми економіки та управління, Випуск 5, 2011. – 6–12 с.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. техн. наук, доцента  
КЛІБАНСЬКОЇ О. М.

## МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДА НА ПІДПРИЄМСТВІ

ЛЕПСЬКА Г., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

*У статті розглянуто поняття маркетингового потенціалу та його місце у складі економічного потенціалу підприємства. Досліджено підходи до визначення та розуміння поняття «бренд». Проаналізовано маркетинговий потенціал створення та розвитку бренду на підприємстві.*

**Ключові слова:** бренд, брендинг, ребрендинг, маркетинговий потенціал, логотип



*The article considers the concept of marketing potential and its place in the economic potential of the enterprise. Approaches to the definition and understanding of the concept of «brand» are studied. The marketing potential of brand creation and development at the enterprise is analyzed.*

**Key words:** brand, branding, rebranding, marketing potential, logo.

Актуальність даної теми полягає в тому, що у сучасних умовах господарювання досить великої популярності набуває питання створення та розвитку бренда на підприємстві. Маркетинговий потенціал характеризує, з одного боку, наскільки певні «можливості» (сукупність наявних ресурсів, резервів і можливостей, сформованих у сфері маркетингу) компанії, необхідні для збереження певних позицій на ринку (у межах певного сегмента, галузі, виду діяльності), а з іншого – оцінює ефективність використання підприємством умов середовища для створення, підтримки та посилення цільових конкурентних переваг. Актуальність проблеми формування брендів з розвитком ринкових відносин глобального характеру зростає. Одним із найважливіших аспектів, який є необхідним для успішної діяльності підприємства, є наявність сформованого бренду. Актуальність питань формування та розвитку бренду в сучасних умовах зумовили велику кількість наукових праць та досліджень як серед вітчизняних, так і іноземних науковців.

Значну увагу розвитку бренду у маркетинговій діяльності підприємств приділили такі вчені, як О.А. Біловодська, В.С. Білошапка, Т.А. Васильєва, С.С. Велещук, В.Д. Кармазінова, А.А. Мазаракі, Н. Маслова, О. Олексюк, О.А. Харчук, Н.П. Шаповалова, О.У. Юлдашева та інші. Однак процеси створення та розвитку брендів на підприємствах сфери послуг, мають певні особливості. Саме на аналіз цих особливостей і спрямоване дослідження авторів.

Метою дослідження є аналіз процесів формування та розвитку бренду у маркетинговій діяльності підприємства.

Об'єктом є процес маркетингового потенціалу створення та розвитку бренду.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти управління маркетинговим потенціалом створення та розвитку бренду підприємства.

**Викладення основного матеріалу.** Маркетинговий потенціал підприємства визначається його реальними можливостями в тій чи іншій сфері соціально-економічної діяльності, не тільки реалізованими, але й не реалізованими з певних причин. Разом вони утворюють загальну потужність підприємства, що значною мірою визначає рівень його конкурентоспроможності.

Під маркетинговим потенціалом розуміють сукупність внутрішніх і зовнішніх можливостей для задоволення потреб споживачів і отримання від них максимальної економічної вигоди. Ця концепція відноситься до здатності (спроможності) фірми ефективно ідентифікувати, формувати та найкращим чином задовольняти потреби споживачів [9].

Маркетинговий потенціал підприємства називається ринковим потенціалом і характеризується інформацією про частку ринку, швидкість зміни фізичного обсягу виробництва, конкурентів, модифікацію продукції, клієнтську базу, фізичний попит на продукцію компанії, професійний склад персоналу, співвідношення між реалізованою та виготовленою продукцією. На думку Юлдашевої О.У. маркетинговий потенціал має ієрархічну структуру, яка повинна відображати філософію маркетингу, управління наявними ресурсами та взаємодію із зовнішнім середовищем (табл. 1).

Отже, під маркетинговим потенціалом розуміють сукупність внутрішніх резервів і зовнішніх можливостей для задоволення потреб споживачів і отримання від них максимальної економічної вигоди. Ця концепція відноситься до здатності (можливостей) підприємства ефективно виявляти, формувати та реагувати на потреби споживачів якомога повніше.

## Ієрархічна структура маркетингового потенціалу компанії

| Елемент маркетингового потенціалу             | Сутність і призначення елемента   |
|---|---|
| Світоглядна підсистема (філософія маркетингу) | Виконує світоглядні й методологічні функції. Дана підсистема покликана розвивати духовно-соціальні основи маркетингової діяльності. Філософія маркетингу формує тип підприємницького мислення, що визначає зміст підприємницької діяльності, вибір засобів і методів досягнення цілей цієї діяльності |
| Управлінська підсистема                       | Забезпечує процес управління маркетинговими ресурсами і процесом відтворення попиту. Управління цими процесами забезпечує управління маркетинговим потенціалом  |
| Ресурсна підсистема                           | Ресурси – кошти, які підприємство використовує або може використати для досягнення поставлених цілей. Ресурсами вважаються власні та залучені (ресурси бізнес-партнерів), також окремо виділяються ресурси споживачів   |
| Зовнішнє середовище                           | Складається з макро- і мікросередовища. Зовнішнє середовище описується станом галузевого ринку попиту й загальним соціально-економічним станом середовища. Завдяки взаємодії із зовнішнім середовищем існують можливості для розвитку та відтворення маркетингового потенціалу підприємства           |

\*Складено на основі [10].

Маркетинговий потенціал – це сукупна здатність системи маркетингу (підприємства) забезпечити постійну конкурентоспроможність підприємства, економічні та соціальні умови його продукту чи послуги на ринку шляхом планування та виконання ефективного попиту, дослідження маркетингової діяльності, продукції, ціноутворення, комунікаційна та збутова політика, включаючи організацію стратегічного планування та контролю за поведінкою товарів, конкурентів і споживачів на ринку.

Маркетинговий потенціал компанії також означає здатність системи маркетингу компанії забезпечити її постійну конкурентоспроможність на основі управління якістю, стратегічного планування та контролю за поведінкою товарів, конкурентів і споживачів; планування та виконання ефективних маркетингових заходів у сфері дослідження попиту, продуктів, цінової політики, комунікацій та збутової політики; ефективне використання людського капіталу, матеріальних і нематеріальних активів підприємства.

Підсумовуючи, ми дійшли висновку, що розгляд наукових підходів до визначення сутності категорії «маркетинговий потенціал» дозволяє зробити висновок, що маркетинговий потенціал – це здатність підприємства ефективно використовувати свої внутрішні ресурси у поєднанні зі зміною зовнішнього середовища для задоволення потреб цільових споживачів, а також як результат – довгостроковий сталий розвиток підприємств.

Сучасні науковці в переважній більшості трактують поняття «бренд» як процес сприйняття покупцем товарів чи послуг, сукупність його емоцій та вражень. Так Джеймс Грегорі у своїй праці «Leveraging the Corporate Brand» характеризує бренд як сукупність всього досвіду людини, її сприйняття товару компанії чи організації. Давід Д. Алесандро у книзі «Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand» визначав бренд як все те що з'являється в голові у людини коли вона бачить логотип товару чи чує його назву.

Проте вищеподані визначення не дають можливості чітко відокремити бренд від звичайного товару, оскільки більшою мірою характеризують поняття торгової марки (АМА, Ф. Котлер) або базуються на уяві споживача (Джеймс Грегорі, Давід Д. Алесандро). Останню не можливо кількісно оцінити через те, що кожен споживач по різному сприймає переваги того чи іншого товару [5].

Спеціалісти компанії Brand Aid впродовж двох років аналізували наявні матеріали для визначення сутності поняття бренд. Як результат було отримано наступне визначення: «Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних і соціальних

обіцянок цільовій аудиторії, які є для останньої унікальними і вагомими, та найкращим чином відповідають її потребам» [6, 3].

Враховуючи історію формування брендів та наявні трактування поняття «бренд» можна зробити висновок, що єдиного визначення даному поняттю сьогодні не має, оскільки трактування залежить від врахування тих чи інших складових бренду. Одним з кращих є визначення сформоване спеціалістами компанії Brand Aid. Проте воно має деякі недоліки, зокрема не враховано часовий фактор (тобто тривалість життя бренду на ринку); не враховано необхідність зворотного зв'язку між споживачем і фірмою-виробником, яка має вигляд купівлі товару, чи послуги.

Враховуючи ці зауваження ми отримали наступне визначення бренду: це торгова марка, яка містить послідовний набір функціональних, раціональних, емоційних, психологічних і соціальних обіцянок фірми-виробника цільовій аудиторії, є для останньої унікальною, значущою, доступною і зрозумілою, та такою за яку цільова аудиторія погоджується платити преміальну ціну протягом тривалого періоду часу. Крім того, проведений нами аналіз показав, що різняться підходи не лише до визначення змісту категорії «бренд», але і до формування його складових елементів (табл. 2).

Таблиця 2

### Порівняння підходів до визначення елементів бренду підприємства

| О. А. Харчук [10, с. 331]   | Н. Маслова [7, с. 26]   | В. С. Білошапка [2, с. 10]   |
|---|---|--|
| Назва.<br>Обслуговування.<br>Традиції.<br>Колір логотипу.<br>Форма логотипу.<br>Індивідуальність. | Назва.<br>Логотип.<br>Слоган.<br>Фірмовий колір.<br>Місія підприємства.<br>Корпоративна культура. | Назва.<br>Фірмовий стиль.<br>Місія і корпоративні цінності.<br>Позиціонування бренду.<br>Ідентичність.<br>Макропозиціонування. |

\* Побудовано за даними [2, 7, 9].

Як видно з таблиці, у кожному з підходів до визначення елементів бренду підприємства визначено назву, однак надалі науковці по-різному виділяють наступні елементи. Наприклад, Н. Маслова та О. А. Харчук розглядають логотип і фірмовий колір як окремі складові бренду, в той час, як В. С. Білошапка об'єднує їх у фірмовий стиль підприємства, що, на нашу думку, є більш вірним. Такий елемент, як ідентичність за В. С. Білошапкою, або індивідуальність за О. А. Харчук, виконують ті ж функції, що і слоган, виділений Н. Масловою, тому розмежування позбавлене доцільності [8, 7, 2]. На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що основними елементами, з яких формується бренд підприємства, є назва, фірмовий стиль, слоган, корпоративна культура та макропозиціонування. Для підприємства, як і для будь-якої іншої компанії, формування власного бренду є ключовим моментом у веденні бізнесу, так як саме бренд покликаний забезпечити установі впізнаваність та унікальність, що стратегічно важливо для забезпечення стабільних грошових надходжень від здійснення діяльності підприємства [1].

Враховуючи існуючі підходи визначено, що терміни «бренд», «товарний знак», «торгова марка» близькі за змістом, однак сфера застосування товарного знака обмежена юридично, тобто окреслені його правові межі, які регламентуються Законом України «Про товарні знаки»; сфера застосування торгової марки обмежена сукупністю зовнішніх ознак товару, зокрема, логотипом, назвою та звуковим рядом; сфера застосування бренду – думками, відчуттями, асоціаціями та уявою споживачів, які мають відношення до певного товару. З огляду на це, С. С. Велешук розглядає бренд як сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знаку (юридичний захист). На рисунку 1 зображено взаємозв'язок системоутворюючих елементів бренду, які є його основою.

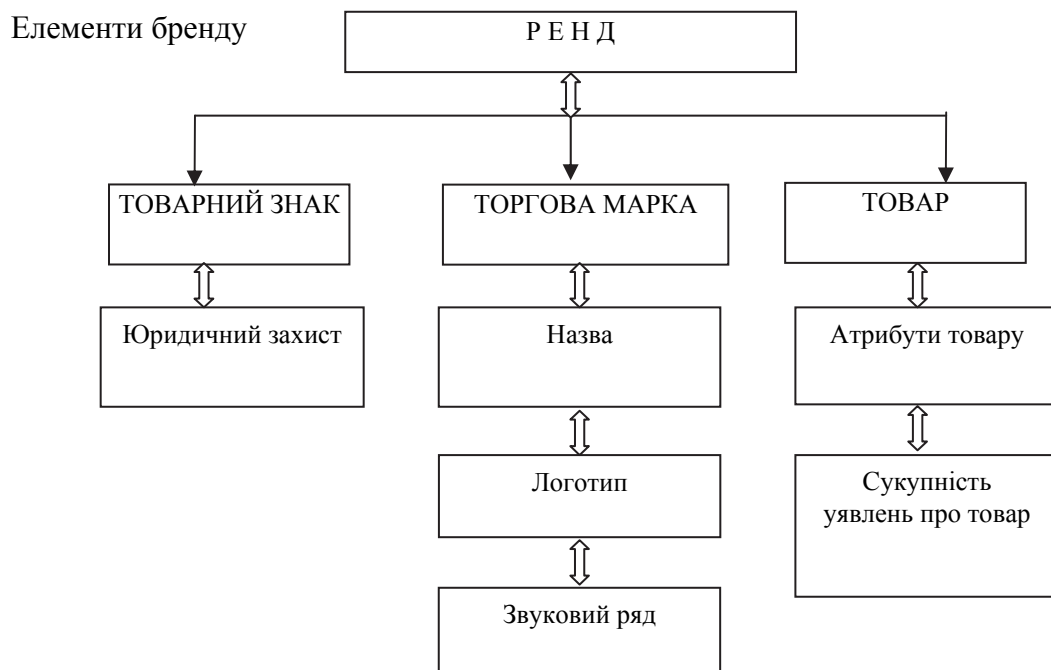


Рис. 1. Взаємозв'язок основних елементів бренду [4]

\* Побудовано за даними [4].

Досліджено, що передумови змін призначення бренду на ринку пов'язані з циклами економічного розвитку, процесами, що відбуваються в економіці, зокрема глобалізацією бізнесу, розширенням меж ринків діяльності, інтенсивністю конкуренції, розвитком науково-технічного прогресу. Відповідно до змісту бренду, з'ясовано його призначення в стратегічному розвитку підприємств: формування механізму взаємодії підприємства зі споживачами; організація довготривалих конкурентних переваг (диференціація товарів, послуг, захист товарів/послуг від атак конкурентів, укріплення позиції щодо товарів-субститутів); забезпечення прихильності споживачів, завдяки чому протягом певного періоду підприємство отримує прибуток та посилюється до нього довіра партнерів, що полегшує його доступ до фінансових, інформаційних, людських та інших ресурсів; створення адаптивності підприємства в умовах перманентних зовнішніх змін завдяки прихильності споживачів до бренду; підвищення іміджу підприємства; визначено фактором збільшення вартості матеріальних активів; забезпечення довготривалого життєвого циклу підприємства [4].

Таким чином, брендинг є одним з ключових факторів успіху товарів на ринку. Найактуальнішим завданням для України на сучасному етапі щодо брендів є: по-перше, збереження українських брендів, які успішно розвиваються; по-друге, створення та розвиток нових брендів; по-третє, формування глобального бренду «Україна» з позитивним іміджем; по-четверте, виховування спеціалістів з бренд-менеджменту, враховуючи досвід міжнародних компаній, які вже досягли успіху. Це дозволить Україні стати економічно сильною та розвинутою державою.

Керівництво по бренд-комунікаціям – це опис правил композиційних і стильових рішень, які покликані формувати у свідомості свого покупця цілісний і гармонійний образ підприємства. В умовах постійного росту і розвитку стратегічно важливим є не тільки підтримувати існуючий імідж, а й удосконалювати його. З цією метою для підприємства був розроблений даний корпоративний стиль і стандарти його використання.

Місія бренду ТОВ «КСК-Альянс» – бути надійним гідом в цьому динамічному та постійно плинному світі торгівлі та видавництва. Визначимо ключові цінності бренду ТОВ «КСК-Альянс»:

«Інформативність – будучи гідом у фінансовому світі, ми даємо вичерпну інформацію про весь спектр існуючих продуктів і послуг, про нові можливості, що дозволяють покупцеві отримувати від життя всю повноту вражень».

«Інновації – будучи динамічним і активним другом для покупця, ми пропонуємо йому найоптимальніші рішення і нові шляхи через прості і зрозумілі консультації та орієнтири».

«Ефективність – як надійний партнер ми говоримо з покупцем на одній мові, що є запорукою успішної реалізації його бажань і прагнень».

«Широкі можливості – володіючи знаннями, досвідом і енергією, ми організуємо управління всіма доступними матеріальними і технічними ресурсами і можливостями в інтересах нашого покупця».

«Доступність – будучи експертом, що викликають у покупця повагу і довіру, ми повністю відкриті до спілкування. Ми знаємо, як досягти взаєморозуміння у співпраці з різними покупцями – як з тими, хто вперше переступив поріг підприємства, так і з самими досвідченими і досвідченими користувачами продуктів».

У своєму прагненні ТОВ «КСК-Альянс» хоче бути емоційно близьким і зрозумілим своїм покупцям; працівники підприємства роблять все, щоб сприйняття покупцями бренду було цілісним, а його образ асоціювався з образом знайомої людини, уважного радника – професіонала, завжди готового прийти на допомогу в досягненні яких або фінансових цілей. Така людина володіє такими якостями: досвідчений гід / експерт; надійний; відкритий; чуйний; вмілий і знаючий; ініціативний і енергійний.

Одна із вимог комунікаційної стратегії розбудови бренду – проникнення у широку цільову аудиторію, здобуття прихильності не лише фанів-шанувальників бренду, а й широкого кола випадкових покупців. Сильні бренди працюють над тим, щоб випадкових покупців ставало якомога більше. У цьому їм допомагають комунікаційні кампанії, зокрема ті, які спрямовані на популяризацію читання загалом. PR-інструменти розбудови бренду й зміцнення репутації не менш важливі на книговидавничому ринку, ніж маркетингові інструменти, як-от: ціна, збут, обслуговування покупця, вивчення потреб і попиту тощо.

На рисунку 2 наведено «Колесо» бренду «КСК-Альянс».

У процесі ребрендингу працівниками Департаменту маркетингу та реклами в ТОВ «КСК-Альянс» аналізували багато брендів, як українських, так і іноземних. Але всі вони були або дуже консервативними, або надто модерними, або прозахідними. Працівники ТОВ «КСК-Альянс» хотіли, щоб бренд нагадував споживачам про хороший магазин, в який покупець спокійно заходить, щоб зробити покупку. Тобто потрібно було створити живий, близький і зрозумілий споживачам бренд. Тому працівники відійшли від консервативного бачення логотипу як суворого і стриманого.

Так, новий логотип ТОВ «КСК-Альянс» – стилізована червона квітка на зеленому полі. Це збірний образ мальви, маку і чорнобривця. В українській народній символіці ці квіти означають любов до рідної землі та свого народу. Розкрита квітка – символ життя, процвітання, вічної молодості. Він говорить про відкритість і доступність істинно українського підприємства кожному покупцеві.

Логотип був розроблений спільно з іспанським агентством Сентео Інтернешнл. Працівникам ТОВ «КСК-Альянс» відразу сподобався запропонований варіант, але були сумніви з приводу того, наскільки добре поєднуються багаторічна історія старого бренду і інноваційність нового. Тому маркетологи підприємства протестували сприйняття нового логотипу цільовою аудиторією і співробітниками підприємства, і результати дослідження підтвердили правильність обраного вектора змін.

У 2020 році в ТОВ «КСК-Альянс» кардинально змінився стиль комунікацій. Наприклад, підприємство відмовилося від масових листівок, які були неефективними. Замість них почали випускати новий споживчий спосіб життя – журнал «Розквітай!». На його сторінках публікується багато різноманітної та корисної інформації, пов'язаної з різними сферами повсякденного життя: здоров'ям, дозвіллям, сім'єю, навчанням і вихованням дітей і т. д. При цьому журнал завжди дає конкретні поради щодо втілення бажаного в життя, розповідає про те, як реалізувати свої задуми за допомогою фінансової підтримки.

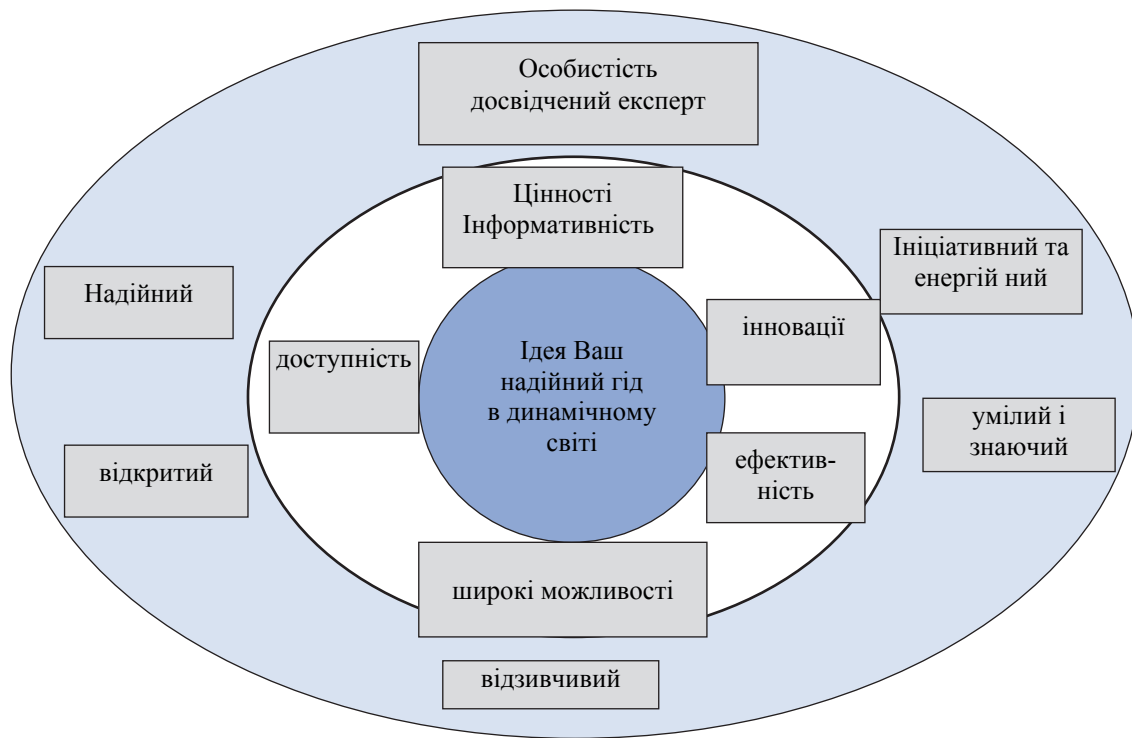


Рис. 2. «Колесо» бренду «КСК-Альянс»

\* Побудовано автором самостійно.

Працівники Департаменту маркетингу та реклами в ТОВ «КСК-Альянс» хочуть, щоб покупцеві не треба було прикладати великих зусиль, для того щоб розібратися у продуктах: він повинен прийти, відкрити журнал і сказати нашому менеджеру: «Хочу це!». Тираж видання – 1,5 млн. примірників. Це якісний повноколірний журнал, який виходить раз на квартал і поширюється безкоштовно по всій Україні, біля банкоматів, а також у кафе, ресторанах, клубах і великих торгових центрах.

У ТОВ «КСК-Альянс» протягом останніх років створили достатньо багато нових продуктів. Насамперед, це пакети акцій. Ідея пропонувати будь-що в пакеті акцій не нова для споживчого ринку. ТОВ «КСК-Альянс» хотів, щоб покупець міг «помацати руками» продукцію досліджуваного підприємства. Пакети красиво упаковані і насичені в іміджевому плані. Розробляючи нову концепцію продуктів, маркетологи підприємства прагнули спілкуватися з покупцями не з допомогою термінів, а на його власній мові і виходячи з його потреб. Новизна підходу полягає також у тому, що підприємство більше не продає продукцію окремо, а пропонує її у комплексі.

Словесна складова – елемент бренду, який являє собою з'єднання словосполучення: КСК Альянс, виконане в оригінальному шрифтовому написанні. Словесна складова є графічної константою, де в спеціально розробленому шрифті словесної складової промальовані і відкориговані всі вигини складових його символів, збалансовані міжбуквенні прогаліни. Існують версії написання словесної складової кирилицею і латиницею. Кирилична версія є пріоритетною у використанні. Латинська версія використовується тільки в матеріалах іноземною мовою. Словесна складова використовується виключно у складі логотипу або корпоративного блоку. Забороняється використовувати словесну складову як самостійний елемент в розробках креативних дизайнерських рішень.

Логотип – зареєстрована зображально-текстова емблема компанії, несуча інформаційний зміст. Логотип «КСК-Альянс» – це елемент бренду, з'єднання двох елементів: фірмового знака і словесної складової. Логотип являє собою оригінальне стилізоване зображення найменування підприємства. Логотип існує у вигляді окремого файлу, є графічною константою.

Не допускається зміна існуючих геометричних пропорцій, кута нахилу, колірних рішень, додавання або видалення кількості елементів, збільшення або зменшення товщини графічної частини, знаків і відстаней між ними. Логотип використовується при створенні креативних і дизайнерських матеріалів з метою ідентифікації підприємства, його продукції, запам'ятовування і впізнання іміджу підприємства.

«КСК-Альянс» має багато переваг перед своїми конкурентами. А ринок відкриває перед ним ряд нових можливостей при відсутності загроз. У такій ситуації підприємство повинне здійснити заходи по підсиленню своєї позиції на ринку шляхом збільшення своєї частки на ньому, введення нових товарів на ринок та покращення якості продукції, використовуючи при цьому оновлену технологію. Побудуємо піраміду здоров'я бренду «КСК-Альянс» (рис. 3).

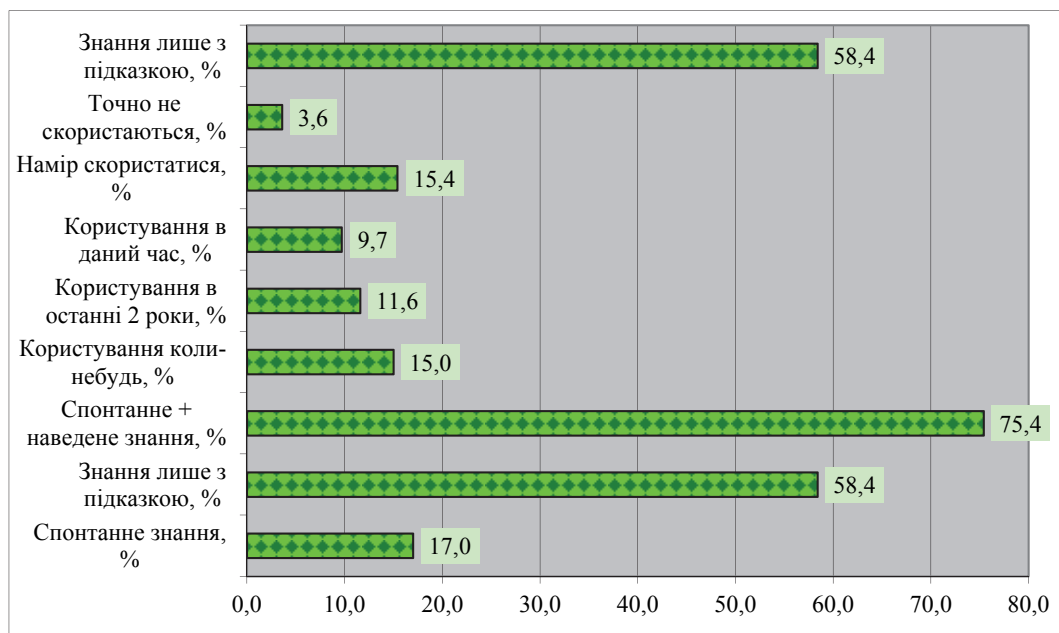


Рис. 3. Піраміда здоров'я бренду «КСК-Альянс»

\* Побудовано автором самостійно.

Так, відповідно до проведеного дослідження, слід відзначити, що ТОВ «КСК-Альянс», порівняно з іншими підприємствами, є більш пізнаваним (17% спонтанне знання + 58,4% наведене знання = 75,4%) порівняно з середньостатистичним великим підприємством (13,8% + 43,3% = 57%), однак має такі ж показники користування продукцією, що говорить про можливе потенційне зростання обізнаності покупців щодо бренду «КСК-Альянс».

**Висновки.** Маркетинговий потенціал слід розглядати у співвідношенні з іншими складовими сукупного потенціалу фірми (при цьому слід враховувати, що роль маркетингового потенціалу в підтримці циклу відтворення у фірмі полягає в тому, що разом з виробничим потенціалом потенційні фінансові доходи та операційна прибуткова діяльність підприємства).

Визначено, що бренд – це торгова марка, яка містить послідовний набір функціональних, раціональних, емоційних, психологічних і соціальних обіцянок фірми-виробника цільовій аудиторії, є для останньої унікальною, значущою, доступною і зрозумілою, та такою за яку цільова аудиторія погоджується платити преміальну ціну протягом тривалого періоду часу.

Сьогодні «КСК-Альянс» пропонує інноваційний підхід до вирішення будь-яких потреб покупця, намагається не тільки надавати якісні рішення, але й дарувати покупцям максимум позитивних емоцій і вражень. У рамках повномасштабного ребрендингу було розроблено ряд зовсім нових унікальних продуктів, основними перевагами яких є комплексність, індивідуальний підхід, швидкість ухвалення рішення.

## Список використаних джерел

1. Біловодська О. А. Вплив факторів зовнішнього середовища на формування ефективної комунікаційної політики підприємства / Научный вестник ДГМА. – 2012. – № 1 (9Е). – С. 231–235.
2. Білошапка В. С. Створення бренду підприємства / Вісник КНЕУ. – 2008. – № 5. – С. 7–13.
3. Васильєва Т. А. Підходи до формування маркетингової стратегії підприємства / Бізнесінформ. – 2012. – № 3. – С. 218–220.
4. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии: учебник. – 2-е изд. – СПб : Питер, 2004. – 381 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М : Вильямс, 2007. – 656 с.
6. Маслоva Н. Бренд підприємства: сутність, елементи, вплив на покупців / Вісник КНТЕУ. – 2010. – № 5. – С. 24–32.
7. Олексюк О. Маркетинговий потенціал підприємств цементної промисловості України // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 4. – С. 8.
8. Харчук О. А. Сутність бренду як економічного поняття : виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку / Наукові записки. – 2010. – (Вип. 13). – С. 414–421.
9. Юлдашева О. У. К вопросу теории и методологии формирования маркетингового потенциала компании // Известия СПбУЭФ. 2006. № 2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-teorii-imetodologii-formirovaniya-marketingovogo-potentsiala-kompanii>. (дата звернення 27.04.2022).

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
КОНОПЛЯННИКОВОЇ М. А.

## УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ БРЕНДУ

ЛІННІК К., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

*Статтю присвячено обґрунтуванню сутності проблеми управління конкурентоспроможністю бренду. Здійснено рефлексію наукових джерел з означеної проблеми. Досліджено існуючі дефініції термінів «бренд», «бренд-менеджмент», «конкурентоспроможність», «управління конкурентоспроможністю бренду» у науковому доробку вчених. В межах цієї публікації розкрито сутність, мету, основні завдання, типи й структуру управління конкурентоспроможністю бренду.*

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, управління, бренд, бренд-менеджмент, управління конкурентоспроможністю, конкурентоспроможність бренду.

*The article is devoted to substantiating the essence of the problem of brand competitiveness management. Reflection of scientific sources on the specified problem is carried out. The existing definitions of the terms «brand», «brand management», «competitiveness», «brand competitiveness management» in the scientific achievements of scientists are studied. This publication reveals the essence, purpose, main tasks, types and structure of brand competitiveness management.*

**Key words:** competitiveness, management, brand, brand management, competitiveness management, brand competitiveness.



Актуальність досліджуваної теми полягає в тому, що якість та конкурентоспроможність продукції є універсальною проблемою у світі. Конкурентоспроможність є концентрованим вираженням всієї сукупності можливостей країни, спроможності будь-якого виробника створювати, випускати й продавати певні товари та послуги. На висококонкурентному ринку маркетинг постає ефективним засобом вирішення проблеми якості та конкурентоспроможності товарів або послуг, відчуваючи, насамперед, їх зворотний ефект, що розширює або ж звужує його сферу його застосування. При загостренні конкуренції між виробниками найважливішою характеристикою в оцінці конкурентоспроможності продукції є імідж, репутація, асоціації, пов'язані з найменуванням товару, які всебічно виражені в понятті бренду. Функцією останнього є активний вплив на соціально-психологічне сприйняття товару або послуг споживачами.

Проблема брендингу набуває особливого значення в науковому дискурсі в умовах сьогодення. Означена проблема є предметом досліджень низки вітчизняних та зарубіжних дослідників, а саме: Д. Аакера, Е. Брукінга, Є. Дихтеля, Дж. Еванса, Ф. Котлера, К. Е. Лінна, Дж. Майерса, Т. Нільсона, Д. Огілві, Л. Райса, Г. Багієва, В. Базилевича, О. Гевка, В. Домніна, С. Ілляшенка, В. Іноземцева, В. Зотова, Д. Козейчука, І. Качалова, А. Лаут, А. Леоніденка, С. Махнуші, Н. Моїсеєвої, С. Москалюк, В. Перції, А. Стася, Н. Хмелькової, О. Шевченко, Т. Якубової та інших. Вагомий внесок у дослідження теоретичних і практичних особливостей управління конкурентоспроможністю бренду внесли наступні вчені, а саме: А. Годін, С. Велешук, І. Дмитрієв, І. Кирчата, О. Шершенюк, С. Девіс, Я. Елвуд та інші [1, 4, 11].

Проведений вченими науковий аналіз досліджуваного феномену висвітлює коло нез'ясованих проблем. Подальшого розгляду, на нашу думку, потребують питання сутності, особливостей та структури управління конкурентоспроможністю бренду.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних та практичних аспектів управління конкурентоспроможністю бренду

Результати дослідження: успішність функціонування будь-якого підприємства безпосередньо залежить від рівня конкурентоспроможності продукції, запропонованої споживачеві. Це зумовлює необхідність розроблення чіткої методології управління конкурентоспроможністю бренду, заснованої на тісному взаємозв'язку загальноновизнаних законів економіки і менеджменту, психології і соціології, статистики і теорії ймовірностей, інших наук.

**Викладення основного матеріалу.** В умовах жорсткої конкуренції підприємці змушені розробляти, опановувати та застосовувати різноманітні інструменти, які дають їм можливість боротися за споживача. Наявність унікальних активів і переваг підприємств сприяє зміцненню їхніх позицій на ринку. Одним із таких активів є бренд.

Роль останнього в сучасному мінливому маркетинговому середовищі зростає, що обумовлено, по-перше, жорсткою конкуренцією, по-друге, – глобалізацією економічного простору, структур, процесів і явищ. Означені умови потребують глибокого розуміння концепції бренду, яка розвивається, трансформується та ускладнюється.

Аналіз наукових джерел із досліджуваної проблеми засвідчив наявність значної кількості визначень поняття бренду, одні автори зосереджують увагу на конкретному товарі (послуді), інші – на нематеріальній або «віртуальній» стороні товару (послуги), не зважаючи на якість, споживчі властивості, комфорт та досвід його використання. Деякі дослідники акцентують увагу саме на емоційній складовій. Наведемо приклади трактувань дефініції «бренд», наявних в наукових доробках вітчизняних та зарубіжних дослідників (табл. 1).

Згідно даних таблиці, здебільшого дослідники дефініцію «бренд» трактують як складне явище, що включає матеріальні та нематеріальні характеристики об'єкта, свідченням чого є значна кількість різноманітних підходів до тлумачення поняття бренду.

## Підходи визначення сутності поняття «бренд»

| Автор (автори)                         | Визначення поняття   |
|--|--|
| Безрукова Н. В.,<br>Свічкарь В. А. [2] | нематеріальний актив, цінність якого полягає в його визнанні споживачами та формуванні з ним позитивних асоціацій  |
| Велешук С. [4]                         | комплекс характеристик товару (атрибути, уявлення і знання споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва, слоган) і товарного знаку (юридичний захист)   |
| Старостіна А. О.<br>[8]                | умовний цілісний образ, що складається з ряду асоціацій, які переносяться на товар або послугу, повинен формувати і підтримувати відносини зі споживачами шляхом надання їм певної цінності (вигоди), що включає функціональні, економічні та психологічні переваги. |
| Гаркавенко С. [5]                      | образне поєднання товару чи послуги з набором властивих для нього характеристик, очікувань та асоціацій, що виникають у споживача товару.  |

\* Побудовано на основі [2; 4; 8; 5].

Н. В. Безрукова та В. А. Свічкарь зазначили, що бренд-менеджмент – це маркетинговий інструмент, який використовується в процесі формування іміджу бренду протягом тривалого періоду часу шляхом створення доданої вартості бренду, що робить його більш привабливим для споживачів [2].

Така діяльність вимагає певних навичок, і, перш за все, вивчення прогресивного досвіду іноземних компаній, бренди яких є запорукою успіху на ринку. Вітчизняний ринок унікальний за структурною і логічною схемою управлінської дії і має широкі можливості для створення власної моделі функціонування українських брендів.

Під стратегією розвитку бренду будемо розуміти комплекс заходів, що спрямовані на закріплення позиції бренду в конкурентному середовищі та образу бренду у сприйнятті споживачем. Таким чином реалізація стратегії передбачає забезпечення переходу до нового, прогресивнішого стану, зумовленого підвищенням ефективності функціонування бренду і, як результат, підприємства в цілому [7].

Конкурентоспроможність є широко розповсюдженим поняттям. Дефініцію «конкурентоспроможність», на думку дослідника доцільно використовувати щодо галузі, підприємства, його продукції або послуг. Проте основним фактором ринкової конкуренції є товар/послуга. За допомогою цієї ринкової категорії споживач може задовільнити свої потреби, а виробник – отримати прибуток. Таким чином, конкурентоспроможність, насамперед, товару є базовим поняттям конкуренції [1].

В умовах ринкової конкуренції проблема управління брендами набуває не меншої актуальності, аніж їх створення. В історії бренд-менеджменту є чимало прикладів як тривалого існування, так і дивовижного краху, здавалося б, непорушних брендів, особливо серед виробників побутової електроніки.

Конкурентоспроможність як економічна категорія є визначальною в системі управління, а найбільші трансформаційні зміни характеризуються переходом від адміністративних до ринкових методів регулювання, відповідним розвитком конкуренції суб'єктів господарювання та формуванням конкурентного середовища [6]

Керування конкурентоспроможністю бренду є процесом реалізації заходів з метою його вдосконалення, активного безперервного пошуку нових каналів для збуту, нових груп споживачів, оптимізації реклами, просування, цінової політики, спрямованих на зростання частки ринку. Така зміна одного або ж декількох елементів системи управління є рушійною силою для зміни інших елементів. В той час як внаслідок зміни елементів змінюється й сама система, що свідчить про те, що управління брендом – це динамічна система, що розвивається [6].

Метою управління конкурентоспроможністю бренду є збереження або стратегічне збільшення частки ринку, що призводить до підвищення цінності бренду. Досягнення означеної мети забезпечує отримання організацією додаткової фінансової вигоди. [6].

За аналогією з видами управління, що виділяються в економічній теорії, можна говорити про два типи управління конкурентоспроможністю бренду, а саме: стратегічне та оперативне. Нагальність стратегічного управління конкурентоспроможністю бренду зумовлена низкою чинників, що впливають із характеру змін зовнішнього середовища організації.

Варто зазначити, що сутність стратегічного управління конкурентоспроможністю бренду полягає у чіткому плануванні послідовності дій підрозділів щодо розробки й реалізації стратегії розвитку бренду з метою забезпечення його тривалої життєздатності й стійкої частки ринку в умовах, що змінюються. Отже, система управління конкурентоспроможністю бренду може включати в себе два типи управлінської діяльності, що доповнюють один одного – стратегічне управління, пов'язане з розвитком бренду у майбутньому та оперативне управління, яке реалізує потенціал, який в умовах сьогодення розглядається як прибуток.

На сучасному етапі розвитку конкуренції підприємства потребують залучення обох типів управління. Зазначене свідчить про необхідність створення спеціальної організаційної структури, підбір відповідних кадрів. Однак ці елементи самі по собі різні для обох типів управління. Рішенням цієї проблеми може стати існування в організації спеціальної структури управління конкурентоспроможністю бренду (рис 1) [10].

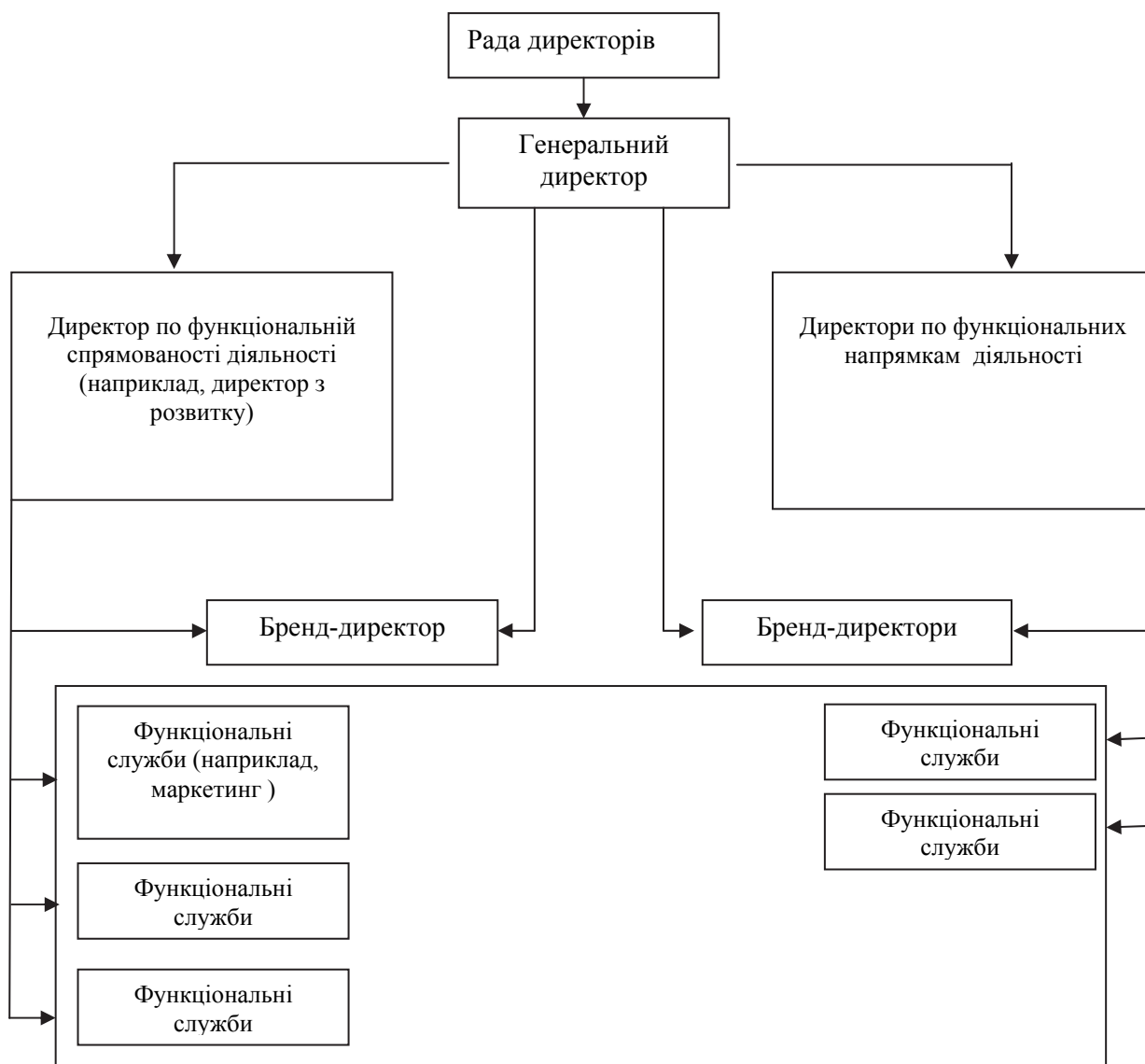


Рис. 1. Структура управління конкурентоспроможністю бренду

\*Побудовано автором на основі [10].

Така організаційна структура передбачає присутність бренд-директорів – осіб, відповідальних за розробку та реалізацію стратегічних програм розвитку бренду і, відповідно, за весь комплекс робіт, що пов'язані із реалізацією цих програм: маркетинг, реклама, виробництво, постачання, збут тощо.

До сфери відповідальності директорів за функціональними напрямками входить безперебійне забезпечення відповідних процесів, підпорядкованих їх службам. Така структура управління брендом побудована за типом матриці, але без основного недоліку матричних структур – подвійної підпорядкованості працівників функціональної служби. При цьому штат функціонального підрозділу, результати роботи якого отримує бренд-директор, підзвітний лише керівнику функціонального підрозділу.

Особа, відповідальна за групу функціонального підрозділу, здійснює комплекс робіт по бренду, координацію якості та кількості завдань і напрямків діяльності працівників таким чином, щоб забезпечити виконання KPI, поставлених бренд-директором.

Варто зазначити, що стратегічне керівництво конкурентоспроможністю бренду охоплює низку організаційних рішень, які є орієнтованими на майбутнє й пов'язані з глобальними цілями підприємства й зазнають впливу некерованих зовнішніх факторів. Різноманітні рішення стосовно створення або ж ліквідації бренду, просування на нових ринках несуть стратегічний характер і приймаються керівництвом компанії. Проте рішення щодо економії ресурсів мають локальний характер, отже, до стратегічних вони не належать. З метою уникнення стратегічних суперечностей між розвитком підприємства й розвитком бренду важливо, насамперед, визначити і врахувати фактори найбільшого впливу на майбутнє підприємства [10].

Отже, бренд захищає виробника під час взаємодії з партнерами: потенційні та існуючі оптовики скоріше віддаватимуть перевагу добре відомому товару, рівень довіри до якого високий. Бренд полегшує вихід виробника на нові ринки, тобто підприємство, в арсеналі якого є сильний бренд зможе ефективно просувати свій товар або послуги на суміжних ринках. Зазначимо також, що володіння брендом є так званою інвестицією в майбутнє для підприємства, оскільки торговельна марка, що стала брендом, може бути більш коштовною, ніж матеріальні активи підприємства. Бренд сприяє налагодженню емоційного зв'язку зі споживачем, адже, загальновідомо, що здебільшого емоції керують вчинками покупців.

Зрештою, глобалізація комунікацій призводить до стрімкого розвитку таких процесів. Бренди легко перетинають кордони, що призводить до явища глобального парадоксу, який зводиться до того, що чим більший ринок, тим більш спеціалізованими мають бути фірми та бренди, представлені на ньому; що за ступенем глобалізації підприємство вже є сегментом його цільового ринку.

Формування власної стратегії бренд-менеджменту має здійснюватися в контексті формування стратегії управління продуктовим портфелем підприємства, брендами товарів, що реалізуються компанією, її ціновою політикою, методами збуту, а також комунікаційної підтримки. Крім того, бренд-стратегія компанії передбачає не тільки прибуток від продажу товарів і послуг, а й налагоджений зворотний зв'язок зі споживачем з метою прийняття більш ефективних управлінських рішень.

Таким чином, з точки зору ефективності затрачуваних зусиль, підприємцям необхідно зосередитись на розвитку ширших комунікаційних зв'язків, а також на аналізі зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей організації.

**Висновки.** З огляду на викладене вище, ми дійшли висновків, що успішність функціонування будь-якого підприємства безпосередньо залежить від рівня конкурентоспроможності продукції. Питання конкурентоспроможності є актуальним для підприємств. Нами розглянуті такі поняття як конкурентоспроможності, конкурентоспроможності підприємства, конкурентоспроможність товарів, конкурентоспроможність бренда. Важливу роль в управлінні конкурентоспроможності бренда відіграє організаційна структура маркетингового відділу. Поставка завдання для забезпечення досягнення стратегічних та тактичних цілей управління конкурентоспроможність бренда включає врахування системи факторів впливу. Актуальним питанням подальшого дослідження є розгляд взаємозв'язку функцій управління: планування, організації та контролю в системі бренд-орієнтованої діяльності підприємства.

## Список використаних джерел

1. Антонченко М. Ю. Конкуренентоспроможність і бренд товару. 2006 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/19706>(дата звернення 15.05.2022).
2. Безрукова Н. В., Свічкарь В. А. Особливості просування торгових марок на українському товарному ринку. Ефективна економіка, 2017. № 3. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5487> (дата звернення 15.05.2022).
3. Богоявленський О. В., Гриб С. В., Шеховцов С. С. Формування бренду промислового підприємства, орієнтованого на зовнішньоекономічну діяльність / О. В. Богоявленський, С. В. Гриб, С. С. Шеховцов // Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємством. – 2019. – Вип. 32. – С. 75–81.
4. Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» (за видами економічної діяльності) / С. С. Велешук. Київ, 2008. 20 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ : Лібра. – 2002. – 712 с
6. Конкуренентоспроможність підприємства: навчальний посібник / І.А. Дмитрієв, І.М. Кирчата, О.М. Шершенюк– Х.: ФОП Бровін О.В. – 2020. – 340 с.
7. Оберемчук В. Ф. Погоріла А. С. Стратегічний розвиток бренду: сутність, оцінювання, перспективи. Стратегія економічного розвитку України, 2015. № 2. С. 127–128. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.sedu.com.ua/wp-content/uploads/2015/07/24.oberemchuk.32.2015.pdf> (дата звернення 15.05.2022)
8. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підручник. К. : Знання – 2005. – 358 с.
9. Ries A., Trout J. Marketing Warfare. N-Y : Plume. – 1986.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
СУСЛОВОЇ Т. О.

## ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ШВЕЙНОЇ ФАБРИКИ

**ЛУЦЮК В., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»**

*У статті розглянуто погляди вітчизняних та зарубіжних вчених щодо сутності формування стратегії розвитку бренду. Розглянуто бренд-стратегію: суть, види, цілі та зміст. Проаналізовано особливості формування брендингової політики підприємств. Досліджено тенденції розвитку бренду у маркетинговій діяльності легкої промисловості в Україні та світі.*

**Ключові слова:** бренд, брендинг, імідж, брендингова політика

*The article considers the views of domestic and foreign scientists on the essence of the formation of brand development strategy. Brand strategy is considered: essence, types, goals and content. Peculiarities of branding policy formation of enterprises are analyzed. Trends of brand development in marketing activities of light industry in Ukraine and the world are studied.*

**Keywords:** brand, branding, image, brand policy

Актуальність теми дослідження обґрунтована тим, що в даний час зростання уваги до проблеми формування та управління брендами в Україні пояснюється тим, що відомі торгові

марки стають необхідною умовою сталого становища фірми над ринком, чинником її конкурентоспроможності. Даний факт обґрунтований тим, що сучасне, динамічно мінливе середовище характеризується високою швидкістю протікання інноваційних процесів, збільшенням числа та все більшою різноманітністю товарів та послуг, зменшенням довжини їх життєвих циклів. В цих умовах підприємствам необхідні нові підходи до розвитку брендів, оскільки товари з'являються і зникають із зростаючою швидкістю, а бренд залишається. Це означає, що генеральне управління брендом та питання його стратегії відносяться до актуальних практично значимих питань сучасного менеджменту. Тому найважливішим завданням є розробка ефективної стратегії розвитку бренду, у нашому дослідженні – швейної фабрики.

Як підтверджує досвід вітчизняних та зарубіжних підприємств, у ринкових умовах у конкурентній боротьбі найбільший дохід має той, хто проводить постійний аналіз ситуації на ринку, веде постійну боротьбу, відстоюючи досягнуті позиції, використовує методи системного підходу у маркетинговій концепції при плануванні заходів, які спрямовані на затвердження позицій продукції та самого підприємства на висококонкурентному ринку.

Таким чином, актуальність дослідження полягає в тому, що на сучасному етапі розвитку підприємницької діяльності маркетингові комунікації виступають одним із ключових методів формування та просування бренду на ринку, а їх стратегічне управління є запорукою успіху підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Високий інтерес до проблеми розробки ефективної стратегії розвитку бренду з боку керівників іноземних та вітчизняних підприємств призвів до збільшення останніми роками числа теоретичних досліджень, присвячених цій проблемі. Аналіз теоретичних аспектів розробки стратегії розвитку бренду висвітлений у безлічі статей, наукових праць, навчальних посібників та монографій, як вітчизняних, так і зарубіжних авторів.

Створенню та просуванню успішних брендів присвячено роботи провідних західних економістів: Д. Аакера, Р. Батра, Р. Бле-куелла, Дж. Веркмана, П. Дойля, Ж.-Н. Капферером, Ф. Котлера, К. Келлера, М. Портера, Е. Райса, та інших. Проблеми планування бренд-стратегії в діяльності підприємств досить активно висвітлюються в публікаціях вітчизняних науковців і практиків, зокрема таких, як О. Кендюхов, Парфенчук, Т. П'ятак, В. Сахаров, Д. Файвіщенко та інші. Серед українських фахівців, які займаються теоретичними і практичними аспектами становлення вітчизняного брендингу можна виокремити Р. Зборовський, Ю. Зимбалецька, М. Купчинську, В. Пустотіна та інші.

Метою статті є визначення особливостей формування стратегії розвитку бренду швейної фабрики.

Об'єктом дослідження є процес формування бренду швейної фабрики.

Предметом дослідження є теоретичні аспекти формування стратегії розвитку бренду швейної фабрики.

**Викладення основного матеріалу.** Стратегічне управління брендом дозволяє вирішити завдання щодо формування іміджу унікальності продукції. Для підвищення значущості продукції в очах споживачів з аудиторією потрібно побудувати емоційний та довірчий зв'язок. Тонко вибудований емоційний зв'язок дозволяє знайти постійних клієнтів, які будуть у захваті від продукту та порекомендують його своєму ближньому оточенню. Коли брендинг створює емоційний зв'язок із клієнтами, це дозволяє збільшити частку ринку, отримати велику віддачу у грошовому еквіваленті та розвивати бренд [4].

Таким чином, Р. Зборовський зазначає, що бренд-стратегія – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик товару (технології) або послуг, які формують свідомість споживача, мотивацію його поведінки під час вибору товару [1]. На думку Т. Чухініної, брендингова маркетингова стратегія розвитку бренду – це генеральний напрям роботи в бренд-менеджменті, сукупність принципів, методів, форм, організаційного механізму по виробленню цілей і завдань, спрямованих на збереження, зміцнення і розвиток бренду [11].

Проаналізувавши наукові джерела, з'ясували що бренд-стратегія складається з багатьох етапів, що виконують певні завдання. Основні складові стратегії розвитку бренду [3]:

1. Концепція. Допомагає зрозуміти основні ідеї підприємства та визначити потреби клієнта, а також методи вирішення потреб. Також створюється унікальність та індивідуальність, завдяки якій підприємство виділятиметься серед інших і набиратиме популярності.

2. Цільова аудиторія. Правильна сегментація аудиторії, визначення параметрів потенційних клієнтів та виявлення їх бажань допоможуть підприємству покращити взаємини із покупцем. Це потужний інструмент, що дозволяє побудувати сильну та ефективну стратегію розвитку бренду.

3. Унікальна торгова пропозиція. Дає можливість виділитися серед конкурентів та запропонувати клієнтам вигідну співпрацю. Тим самим, продукт стає незамінним та затребуваним.

4. Комунікаційні можливості формування бренду. Визначаючи канали комунікації з аудиторією, та вибираючи найбільш вдалий стиль взаємодії можна підвищити лояльність, збільшити вплив та впізнаваність підприємства. Це бренд-стратегія, що включає розробку фірмового стилю, логотипу, назви, сайту та інших засобів комунікації з цільовою аудиторією.

5. Визначення цінностей. Комплекс визначення емоційних та раціональних вигод допоможуть налагодити добрі взаємини із клієнтом.

6. Реалізація. Важливий етап формування бренду, що дозволяє визначити інструменти реалізації поставлених завдань.

7. Контроль результативності. Дозволяє відслідковувати результати позиціонування бренду, розробляються інструменти вимірювання показників ефективності.

Як ми бачимо, це основні складові стратегії бренду. Проводиться комплексна робота, що дозволяє скласти чіткий алгоритм дій для формування бренду та позиціонування його на ринку.

Формування стратегії розвитку бренду неможливо без ефективною брендинговою політики. Однією з основних цілей брендинговою політики будь-якого підприємства є створення унікального іміджу підприємства. То ж на нашу думку, основну мету брендовою політики доцільно сформулювати як створення впізнаваного іміджу підприємства, чіткої «картинки», образу у свідомості існуючих та потенційних споживачів секторі B2B.

Поняття «бренд» та «імідж» підприємства мають відмінності. Якщо «імідж» являє собою точний образ підприємства в очах клієнтів, сукупність характеристик та гарантій, з якими воно чітко асоціюється в свідомості споживачів, то «бренд» – це набір асоціацій, цінностей, «міфів», які підприємство самостійно створює на ринку, якийсь «посил» всім споживачам і партнерам. Таким чином, імідж виступає відображенням бренду, і за грамотної брендинговою політики збігається з брендом у частині створюваного образу. Проте поняття «бренд» ширше поняття «імідж», оскільки включає більш повний спектр ціннісних та сенсорних складових (візуалізацію, звуки, запахи, смаки та ін.).

Вважаємо за доцільне з'ясувати сутність брендингу. В. Підгурська, зазначає, що «брендинг також є складовою бренд-менеджменту і застосовується на етапах створення бренду, його розвитку та/або модифікації» [7]. Ми згодні з думкою В. Любчук, яка стверджує, що «брендинг теж має різні значення, але в цілому постає як процес формування, просування бренду» [5].

Також не слід забувати про стратегічний характер управління брендом. Так, Д. Файвішенко зазначає, що розміщення та управління брендом мають бути пов'язані зі стратегією підприємства. Стратегія управління брендом складається з ефективних маркетингових витрат, оперативної та фазової підтримки позиціонування, взаємозв'язку процесу управління брендом з стратегією розвитку бренду. Крім того, стратегія і бренд – це дві нерозривні категорії, які тісно пов'язані між собою, оскільки тактичні заходи необхідно впроваджувати на всіх етапах впровадження бренд-менеджменту для досягнення стратегічних цілей управління підприємством [10].

Р. Зборовський, зазначає, «головною метою формування стратегії розвитку бренду є досягнення конкурентних переваг та забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Тому на сучасних підприємствах, які прагнуть мати успіх у конкурентній боротьбі, повинні розроблятися та впроваджуватися відповідні організаційно-економічні механізми управління розвитком бренду» [1].

Вважаємо за доцільне зобразити схематично місце стратегії розвитку бренду у системі стратегій підприємства, яке наведено на рисунку 1 [6].

Таким чином, на нашу думку, бренд-стратегія – це комплексна програма, що дозволяє цілісно побачити розвиток підприємства, позиціонування бренду на ринку та його просування. Стратегія розвитку бренду включає опрацювання ідеї, концепції, визначення цільової аудиторії та знаходження шляхів взаємодії з нею, а також безліч інших факторів, що дозволяють підприємству зайняти місце на ринку та підвищити впізнаваність. Розробка стратегії бренду починається з формування ідеології та цінностей, а закінчується конкретними цифрами та дослідженнями. Вивчається поведінка користувачів, визначається потенційна цільова аудиторія, визначаються показники ефективності та оцінюється результат. Це широкий комплекс заходів, що дозволяє скласти чіткий план дій. У такому разі підприємство зможе отримати бажаний результат, збільшити прибуток, підвищити лояльність клієнтів та розширити вплив на ринку.



Рис. 1. Місце стратегії розвитку бренду у системі стратегій підприємства

\*Побудовано на основі [6].

Брендингова політика набуває особливо актуального та важливого значення для функціонування підприємства у конкурентному середовищі

Зростаюча конкуренція, змушує виробників здійснювати постійний пошук неординарних конкурентних рішень, займатися вдосконаленням брендингової політики та цим забезпечувати позитивний вплив на конкурентоспроможність підприємства. Я. Чаплінська зазначає, що «за допомогою ефективної брендингової політики на підприємствах можна досягти високої ефективності та результативності їх діяльності» [9].

Ринок швейної продукції належить до ринку легкої промисловості. Ю. Зимбалева зазначає, що «дослідження компанії Emerges Business Solutions визначило фактори, які негативно впливають на становлення концепцій брендингу в менеджменті підприємств легкої промисловості в Україні. Ними є відсутність правильно розроблених стратегій просування українського бренду, а також умов і державної стимулюючої системи формування, закріплення на внутрішньому та підтримки при виході на зовнішній ринок національних товарних брендів» [2].



Вітчизняний одяг виробляється багатьма підприємствами легкої промисловості. Загальновизнаних лідерів на сьогодні практично немає. Значна частина виробників за групами одягу в Україні представлена в табл. 1 [12; 13].

С. Полковиченко, зазначає, що різні виробники орієнтуються на різні категорії споживачів. Зокрема, дизайнерські будинки, будинки моделей одягу українського виробництва пропонують ексклюзивну продукцію, задовольняючи потреби споживачів з високими доходами. Проте більшість швейних фабрик та ательє індошвику орієнтуються на потреби масового споживача із середніми доходами та індивідуальними смаками [8].

Розглянемо докладніше формування стратегії просування бренду на прикладі закордонних брендів одягу. Коли люди купують брендові елементи одягу, їх хвилює лише сам факт володіння брендовою річчю. Оскільки, таким чином вони підвищують власний статус серед свого соціального прошарку. Саме за рахунок цього і існують дорогі бренди одягу.

У своїй книзі «Побудова бренду у сфері моди [14]: від Armani до Zara» Марк Тангейт показує нам на прикладі великої кількості брендів одягу, який шлях вони пройшли і як вони проходили його. При цьому у кожного бренду були свої особливості просування та суттєві відмінності на шляху їх становлення порівняно з рештою. З чого випливає висновок, що немає якоїсь однієї єдиної формули, яка сама, автоматично створить престижний бренд.

Таблиця 1

### Виробники (бренди) одягу в Україні

| Групи одягу                 | Виробники  |
|-----------------------------|--|
| Професійний одяг            | MaxiMini (медичний одяг), Волиньспецторг (робочий одяг, в тому числі утеплений, медичний та кухарський одяг, одяг для продавців, одяг для військових та охоронних підрозділів);  |
| Дизайнерський одяг          | Anna Morgun; BEVZA; Borovik; By Yablonsky; CleverWear; Charodeyki; D.Sisters; DRESSADDICT by Artem & Victor; Elena Burba; Enna Levoni; Elena Novak; Feel and Fly; Savranska; Troffish; VEPR; Victoria Fashion; Андре Тан;    |
| Діловий одяг                | Arber; Astron; DANIEL; Dasti; Dresscode; Helena; Jhiva; JL; KOLARI; Legenda Class; Letter K; Petra; Pi Mapi; R.U.A.; T.A.I.N.; TAIC; You&Me; Vels; Veronica Collection; ViloNna; Крокус; ПАТ Володарка; Весна; ВОРОНІН;      |
| Весільний та святковий одяг | CathyTelle; Couture Lace; Elena Morar; Elena Novias; Elena Vasykova; EmaBride; Luce Sposa; OKSANA MUKHA; Pentelei; Silviamo; Slanovskiy; Sukni.com.ua; WellesMir.  |
| Верхній одяг                | Art Collection; BOORIVA; Cape, DASTI; Dolcedonna, Favoritti; Feel and Fly; Florens; Giorgio; iShapka; Kent&Aver; KRISSTEL, Mangust; Mart; Mila Nova; Mimichu; MustHave.  |
| Домашній одяг               | BARWA garments; Balcony Garment; DARI CO; Ellen; Jeff & Fa; Kiss My Eyes; Komilfo; MiaNaGreen; Modena; Ozone; Skif Textile; Sleeper; ВП Violet delux; Zen Wear; Коста; Ладан; Наш одяг; Пані Яновська; Роксана; ТМ Наталюкс; |
| Одяг для вагітних           | Zen Wear; 9 місяцев; CreativeMama; Katinka; Skif Textile; SuperMamia; To be; Васи́лінка; Ма́міка; ТМ baby жду;   |
| Вишиванки                   | Artystuff; Chernikova; E-korali; Etno-vyshyvanka; ETHOXATA; FLAX; Foberini; folkmart; Kirushko's embroidery studio; Lelitka;   |

\*Сформовано на основі [12; 13].

Наприклад «Armani». Обов'язково треба згадати Джордžo Армані з його однойменним брендом та «зоряним стилем». Головні риси почерку Армані – це досконалий крій, м'які тканини та мінімалістичний стиль. Джинси та піджаки є візитівкою бренду. Зростання популярності «Armani» йому забезпечив фільм «Американський жиголо» із Річардом Гіром. Пояснюється це тим, що костюми, які носив герой фільму, були створені модним будинком Армані. По суті, Річард Гір став обличчям бренду, закріпивши успіх бренду після виходу фільму «Красуня. Після цього Джордžo продовжив одягати зірок у свої вбрання, що ми можемо часто побачити на заходах, висвітлюваних у ЗМІ.

«Adidas». Вкрай дієвим способом просування також є спонсорство. З 1926 року компанія «Adidas» спонсорує футбольні матчі по всьому світу. Адольф Дасслер (засновник

компанії) винайшов бутси зі знімними регульованими шипами, в яких у 1954 році грала збірна команда ФРН. Пізніше компанія Adidas зайнялася виробництвом великого спектру спортивної атрибутики та з 1970 року саме ця компанія зайнялася поставками футбольних м'ячів для чемпіонатів у всьому світі. Після такої довгої історії у будь-якої людини ті самі три смужки завжди асоціюються саме з «Adidas», а про бренд знають у кожному куточку планети [15].

«Zara». Бренд «Zara» – один із самих відомих в Іспанії, який завоював світовий ринок. Основним способом просування бренду є влучення у трендову хвилю. Одяг та аксесуари, які продаються під цим брендом, коштують дуже недорого, при високій якості та оригінальному підході до створення продукції. Суть у тому, що модельєри Zara намагаються робити все «в ногу з часом». Якщо спостерігати за показами мод, то можна побачити там якесь оригінальне плаття, а вже через тиждень знайти дуже схоже у магазинах «Zara»

Поширення COVID-19 в Україні та світі має катастрофічні наслідки для працівників швейної промисловості. Скасування замовлень на виробництво продукції призводить до масового закриття тисяч швейних фабрик та звільнення без забезпечення соціального захисту мільйонів працівників, це може призвести до втрати мільйонів робочих місць. Там, де це можливо, виробництво має бути спрямоване на виготовлення виробів медичного та санітарно-гігієнічного призначення. Так, у Європі понад 500 компаній перепрофілювалися та інвестували у нове обладнання з виробництва засобів індивідуального захисту.

Тим часом для пом'якшення наслідків все більше компаній звертають увагу на можливості онлайн-торгівлі. Активно працюють над своїми цифровими інструментами багато провідних компаній, що реалізують як продукцію для масового споживання, так і виробничі товари для галузей легкої промисловості – сировину, обладнання. Приділяється увага мультимовності сайтів, покращення інтерфейсу для більшої зручності користувачів, підвищення безпеки укладання угод.

Бренди мають запровадити та використати відповідальну практику закупівель. Вони зобов'язані гарантувати, що жодне замовлення не буде скасовано, брати на себе відповідальність за виготовлену продукцію та брати участь у компетентних переговорах з питань майбутніх замовлень, не використовувати положення про форс-мажорні обставини, які можуть бути прописані у контрактах, для того, щоб зупинити виконання замовлень, або як привід, не розраховуватися за вже вироблену продукцію. Потрібно інвестувати у розвиток необхідних навичок та професійну перепідготовку, щоб швейні фабрики могли адаптуватися до нової продукції та технологій та залишатися життєздатними [16].

Отже, на нашу думку розробка стратегії бренду відкриває такі можливості для кожного підприємства:

- допомагає визначити недоліки та проблеми, що існують у бізнесі на сьогодні;
- визначає основні актуальні потреби цільової аудиторії;
- допомагає створювати нові потреби для цільової аудиторії, спираючись на унікальність та властивості товару чи продукту;
- виділяє особливості та переваги, що дає можливість випередити конкурентів та запропонувати вигідніші умови для своїх клієнтів;
- дає можливість коригувати або створювати абсолютно нові напрямки розвитку бренду та торгової марки;
- створює позитивний образ бренду та допомагає вибудувати необхідне враження та емоції;
- підвищує впізнаваність бренду;
- підвищує матеріальну та нематеріальну вартість активів підприємства;
- аналізує, прогнозує та надає шляхи вирішення потенційних складнощів підприємства.

Кому потрібне створення стратегії бренду? Практично будь-якому підприємству, якщо воно хоче затриматися на ринку та стати успішним. Застосовувати її можна незалежно від того, існує підприємство давно, або лише на початковому етапі формування. Чим раніше впроваджуються прийоми, визначені для просування бренду, тим краще. Комплексний підхід

до розвитку підприємства, починаючи з формування ідей та побудови планів, дає можливість бізнесу існувати довго та успішно.

**Висновки.** Таким чином, можна зробити висновок, все вище зазначене і є брендинговою політикою, що за своєю сутністю є однією із складових конкурентоспроможності. Без брендингової політики та її важливих елементів підприємство не може забезпечити конкурентоспроможність в умовах ринку. При використанні ефективної політики щодо просування бренду можна досягти зниження витрат на маркетингові комунікації, а звільнені при цьому ресурси направити на модернізацію виробництва, подальший розвиток підприємства, знаходження та випробування нових методів впливу на споживачів, створення інноваційних товарів, завоювання частки на нових ринках, що у результаті призведе, поза сумнівом, до зростання конкурентоспроможності.

Підсумовуючи, слід зазначити, що брендингова політика для організації є одним з ефективних нецінових інструментів у конкурентній боротьбі, який забезпечуватиме не тільки стабільний обсяг виробництва та збуту продукції швейної фабрики, а і стабільність у отриманні постійного прибутку, зростання частки підприємства на ринку за рахунок розширення асортименту продукції; підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

### Список використаних джерел

1. Зборовський Р. В. Планування бренд-стратегії підприємства. / Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 30. Частина 1. 2018. – С. 96–101.
2. Зимбалецька Ю. Ольшанська О. Брендінг сучасного дизайнерського одягу. Міжнародна науково-практична конференція. / Актуальні проблеми сучасного дизайну. 2018. – С. 288–291.
3. Крайнюченко О. Ф. Габор О. О., Етапи процесу створення та розвитку бренду: формування ДНК бренду. / *Strategiczne pytania światowej nauki – 2014 : materiały X Międzynarodowej naukowo – praktycznej konferencji* . – Przemysł: «Nauka i studia», 2014. – Vol. 3. – Str. 5–7.
4. Кривонос Г. Стратегія бренду: побудова і основи довгострокового успіху. Web Focus. (2019). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webfocus.by/strategija-brenda> (дата звернення: 14.04.2022).
5. Любчук В. В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. / Соціологічні студії. 2020. № 1. – С. 57–63.
6. Оберемчук В. Ф., Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренду як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. / *Агросвіт* № 18, 2012. – С. 17–21.
7. Підгурська В. О. Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі пов'язаних категорій. // *Бізнесінформ* № 7. 2021. С. 242–247.
8. Полковниченко С. О. Оцінка сучасного стану розвитку ринку одягу в Україні / *Ефективна економіка* № 6. 2021. – 17 с.
9. Тимошенко О. В. Особливості формування брендингової політики підприємств в Україні / О. В. Тимошенко, Я. В. Чаплінська / *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. – № 2. – С. 125–129.
10. Файвішенко Д. С. Ринок мінеральної води: потенціал, конкуренція, управління брендом: монографія. – Київ, 2020. – 436 с.
11. Чуніхіна Т. С. Сліпченко М. С. Формування стратегії розвитку бренду підприємства на ринку товарів. *Do desenvolvimento mundial como resultado de realizações em ciência e investigação científica Vol.1 9 de outubro de . 2020. – Lisboa, Portugal. – С. 90–92.*
12. Made in Ukraine. Catalog of Ukrainian manufacturers (2021), «Clothes», available at: <https://madeinua.org/catalog/odiag/> (Accessed 10 June 2021).
13. Made in Ukraine (2021), «Top 15 Ukrainian coat manufacturers», available at: <http://madeinukraine.org/blog/info/156> (Accessed 10 June 2021).

14. Mueller D.S., Stewart A., Clifford R., Iles L. et al. Using Design Interventions to Develop Communication Solutions for Integrated Pest Management // Journal of Integrated Pest Management. – 2020. V. 11. №. 1. – P. 10.

15. Ghobehei M., Sadeghvaziri F., Ebrahimi E., Bakeshloo K.A. The effects of perceived brand orientation and perceived service quality in the higher education sector // Eurasian Business Review. 2019. V. 9. №. 3.– P. 347–365

16. Jestratijevic I., Rudd N. A., Uanhoro J. Transparency of sustainability disclosures among luxury and mass-market fashion brands // Journal of Global Fashion Marketing. 2020. V. 11. №. 2. – P. 99–116.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
МОНТРИН І. І.

## **БРЕНДІНГ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ У КРИЗОВИХ УМОВАХ**

**МУРАДОВА Ж., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»**

*В статті проаналізовано особливості формування бренд-комунікацій на підприємстві. Розглянуто основні інструменти бренд-комунікацій та обґрунтовано доцільність їх використання на підприємстві.*

**Ключові слова:** бренд, бренд-комунікації, маркетинг, просування, брендинг.

*The article analyzes the features of the formation of brand communications at the enterprise. The main tools of brand communications are considered and the expediency of their use at the enterprise is substantiated.*

**Keywords:** brand, brand communications, marketing, promotion, branding.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що на сьогоднішній день важливо визначити головні підходи формування бренд-комунікації на підприємстві. Компаніям необхідно правильно формувати стратегію бренд-комунікацій зі споживачами та підлаштовуватись під свої етапи розвитку та життєвий цикл на підприємстві, щоб мати стійку конкурентоспроможну позицію на ринку. Також постійно вдосконалювати методи комунікацій та шукати нові ніші для покращення взаємовідносин із потенційними клієнтами.

Метою статті є дослідження теоретичних основ та обґрунтування важливості використання бренд-комунікацій на підприємстві.

Теоретичні засади формування та розвитку системи маркетингових та бренд-комунікацій та їх інструментів досліджували відомі зарубіжні та вітчизняні науковці: Ф. Котлер, А. В. Войчак, Е. Н. Голубкова, А. П. Егоршин, Т. І. Лук'янець, Н.І. Норіцина, Т.О. Примак, Е.В. Ромат. Із них, українські автори вивчають проблеми формування і розвитку маркетингових бренд-комунікацій в Україні, специфіку управління ними в окремих сферах економічної діяльності та державного управління [7].

Об'єктом вивчення є процес функціонування бренд-комунікацій на підприємстві.

Предмет вивчення – принципи, методи, та інструменти, які використовуються під час функціонування бренд-комунікацій на підприємстві.

Інформаційною базою дослідження є спеціальна література в галузі маркетингу, маркетингових комунікацій, бренд-менеджменту, а також статті в професійних виданнях, матеріали мережі Інтернет.

Маркетингові комунікації – це одна з основних і складних елементів комплексу маркетингу організації. Маркетинговими комунікаціями можна назвати повідомлення і засоби масової інформації, спрямовані на передачу інформації про продукт і встановлення зв'язку з цільовою аудиторією, ринком. Вивчаючи маркетингову політику комунікацій, необхідно окремо звернути увагу на синтетичні засоби маркетингових комунікацій [8].

Синтетичними засобами маркетингових комунікацій називають такі, які поєднують у собі декілька основних елементів комплексу просування. До них прийнято відносити виставки, ярмарки, брендинг, спонсорство та інші. Пропонуємо розглянути принцип роботи бренд-комунікацій на прикладі одного з видів синтетичних засобів маркетингових комунікацій – брендингу.

За сучасних умов основна маса покупців рідко здійснює купівлю самого товару – найчастіше здійснюється купівля бренду. Бренд є образним поєднанням самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару. На основі застосування бренду з'явилася одна з новітніх технологій маркетингу та одна з найефективніших складових синтетичних маркетингових комунікацій – брендинг, тобто діяльність зі створення та реалізації бренду та управління ним. Якщо розглянути визначення, то брендинг – це ідентифікація продукту, компанії, людини або місцевості, які покупець або споживачів сприймає як унікальні і важливі, що найбільш відповідають його потребам.

Американська маркетингова асоціація визнає бренд як знак, символ або дизайнерське рішення, а також їхня комбінація для позначення товарів або послуг одного продавця або групи продавців і їхньої відмінності від товарів або послуг конкурентів. На рисунку 1 можна побачити які основні функції виконує брендинг.

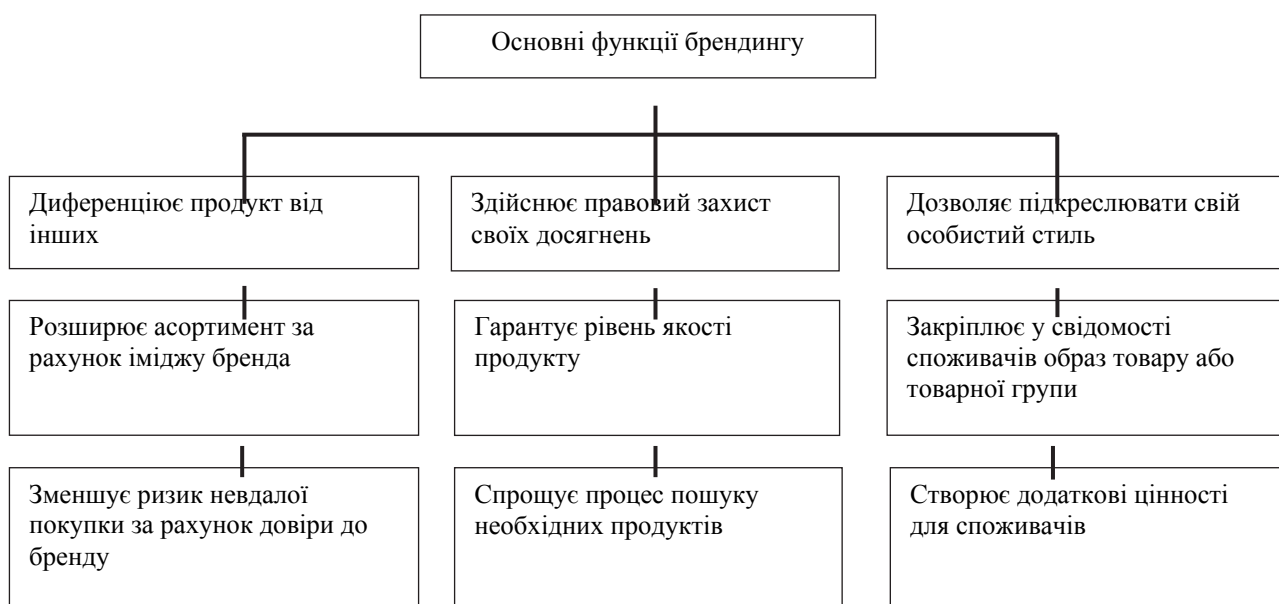


Рис. 1. Основні функції брендингу [11]

Маркетингові рішення у галузі брендингу:

- вибір марочної назви (легкість сприйняття, позитивні асоціації, оригінальність, простота);
- створення фірмового стилю (логотипу, кольорової гами та інші атрибути);
- рішення щодо використання торгівельних марок, які належать одному бренду (одно-марочна, багато-марочна стратегія) [11].

Брендинг – один з ефективних прийомів сучасної реклами. Зокрема, брендинг дає змогу реалізовувати довгострокову програму із створення й закріплення у свідомості споживачів образу товару, торгової марки чи фірми [12].

За допомогою брендингу виробники не тільки інформують споживачів про ключові цінності своїх ринкових пропозицій, але і прагнуть зробити свій бізнес більш стійким, залучаючи для цього підтримку лояльних клієнтів. А споживачам бренди служать своєрідним путівником серед конкуруючих товарів і фірм, знижуючи ринкову невизначеність і заощаджуючи час на прийняття рішень про покупку.

Добре відомо, що результативність брендингу залежить від того, наскільки компанії вдалося зробити імідж бренду позитивним. У свою чергу, позитивність бренду створюється наполегливою працею всіх співробітників компанії і не може бути забезпечена тільки за рахунок яскравого логотипу, вдалої назви і слогана [1].

Існує прямий зв'язок між силою бренду, яка характеризується прихильністю споживачів до торгової марки і якості менеджменту власника даної марки. Саме якість менеджменту багато в чому зумовлює можливості виконання компанією своїх рекламних обіцянок, без чого не можна побудувати сильний бренд, що володіє довірою споживачів і впливає на них до такого ступеня, що вони готові доплачувати за бренд цінову премію.

Першочергова задача оперативного управління брендом зводиться до ефективних маркетингових комунікацій, здатних забезпечити максимальне наближення індивідуальності бренду до його іміджу в конкретних ринкових умовах.

Процес комунікації – це процес передачі, обміну інформацією, результатом якого є усвідомлення інформації для прийняття відповідних рішень, наприклад, мотивації певної поведінки споживача [9].

Використання комунікаційних бренд-стратегій дозволяє управляти унікальним набором атрибутів і складових бренду з метою формування сприйманої споживачем якості, яка сприяє ідентифікації бренду серед конкуруючих на ринку аналогів. Тобто, за допомогою бренд-комунікацій споживачі можуть досягти певного рівня проінформованості.

На початку 1990-х років в брендинг увійшло поняття інтегровані бренд-комунікації, які являють собою систему взаємин зі споживачами, в якій кожне окреме повідомлення, що виходить від фірми-виробника, товару або бренду, певним чином доповнює або уточнює інші комунікації. Єдиний потужний і сконцентрований комунікаційний потік встановлює емоційні стосунки з усіма контактними аудиторіями, що виражають індивідуальну суть бренду [3].

Інтегровані бренд-комунікації дозволяють підвищити ефективність усієї системи продажу компанії, тому що на відміну від усіх інших окремих організаційних форм поєднує різні її підрозділи й відділи під «одним прапором» – іміджем бренду. Єдина система комунікацій дозволяє звернутися із правильно складеними звертаннями до потрібних покупців у потрібний час, у потрібному місці.

Зважаючи на все вищесказане, можна визначити інтегровані бренд-комунікації як процес планування і реалізації всіх форм маркетингових комунікацій, необхідних для просування бренду, послуги або компанії, щоб досягти єдиних цілей комунікації, підтримати єдине позиціонування [2].

В сучасних умовах бренд-комунікаційні кампанії включають різні заходи, здійснювані в сфері ATL (above-the-line), BTL (below-the-line) і TTL (through-the-line). Реклама забезпечує популярність бренду і формує його імідж.

До медійних, або ATL-комунікацій, відносять розміщення прямої реклами в засобах масової інформації, включаючи телевізійні і радіо-ролики, рекламні модулі в друкованих виданнях, розміщення рекламних оголошень на зовнішніх конструкціях, а також рекламні оголошення в Інтернеті.

Комунікаційна група ATL-технологій є найбільш ефективним інструментом для формування позитивного іміджу бренду, зокрема в таблиці 1 ми можемо побачити переваги та недоліки її використання.

Комунікаційна група BTL-технологій включає всі способи встановлення прямої комунікації зі споживачем. Вони охоплюють всі форми рекламно-інформаційної діяльності, що здійснюється методами паблік рилейшнз, стимулювання продажів і прямого маркетингу.

Механізми PR-діяльності включають корпоративні та внутрішні публікації, відносини з державними органами, відносини з конкурентами, повідомлення для преси (електронні, друковані ЗМІ), авторські статті, прес-конференції та публічні виступи представників компанії, дні відкритих дверей (екскурсії), участь в суспільні події, PR-сторінки в мережі Інтернет, тестування продукту фахівцями.

Механізми прямого маркетингу реалізуються через такі напрямки, як прямий пошто-вий маркетинг, маркетинг по каталогам, телемаркетинг (телефонний та телевізійний) і елек-тронна торгівля [3].

Таблиця 1

### Переваги та недоліки використання каналів маркетингових комунікацій групи ATL-технологій

| Канали маркетин-гових комунікацій | Переваги  | Недоліки  |
|-----------------------------------|---|---|
| Телевізійна реклама               | Дозволяє максимізувати охоплення аудиторії з можливістю таргетування аудиторії в залежності від часу розміщення реклами та транслявання передачі. Якщо брати до уваги саме бренд та його просування, то телевізійна реклама добре справляється з знайомством та запам'ятовуванням бренду для різних сегментів споживачів. Тобто за рахунок великого охоплення, про нас можуть дізнатися нові потенційні споживачі, а також ми можемо нагадати про свій бренд лояльним чи постійним покупцям.                      | Досить висока вартість. Брак гнучкості, труднощі організації зворотного зв'язку.  |
| Реклама на радіо                  | Дає можливість охоплення досить великої аудиторії, але має більш локальний характер. Ми можемо привернути увагу запам'ятовувальною мелодією чи слоганом.  | На радіо реклама працює трохи важче, так як немає візуального сприйняття. Ми можемо привернути увагу запам'ятовувальною мелодією чи слоганом, але ніяк не привабливою картинкою.                        |
| Реклама в друкованих ЗМІ          | Включає розміщення рекламних модулів в газетах, журналах, глянцевиx виданнях та інших друкованих ЗМІ. Якщо ми розуміємо чим цікавиться наша цільова аудиторія та що вона читає, то при правильному виборі друкованого видання, ми можемо захопити значну частину потрібної нам аудиторії.   | На сьогоднішній день можна побачити спад в даному виді розміщення, так як все менше людей цікавляться та купують друковані видання.   |
| Зовнішня реклама                  | Передбачає розміщення рекламних матеріалів на спеціальних зовнішніх конструкціях. Являється досить ефективною, тому що багато людей зможе побачити рекламу.   | Важко відстежити її ефек-тивність, так як ми не можемо визначити точну кількість переглядів.  |
| Реклама в мережі Інтернет         | Набуває все більшої популярності серед рекламодавців в силу постійного збільшення чисельності інтернет-аудиторії. Це один із найзручніших варіантів в розміщені реклами. Ми можемо чітко відстежити кількіть переглядів, кількіть натисків на рекламу та зро-зуміємо зацікавленість споживачів в нашому продукті чи бренді. Можна налаштувати рекламу на певну сегментацію людей, таким чином вона буде працювати на нашу цільову аудиторію і компанія не буде пере-плачувати гроші за незацікавлених споживачів. | Покази не гарантують переходи, відповідно, бюджет може бути витрачений неефективно; важко спрогнозувати обсяг трафіку, який можна отримати при певній кількості показів; «банерна сліпота» у аудиторії. |

\*Побудовано за джерелом [3].

Стимулювання продажів носить короткостроковий характер і максимально «наближає товар до споживача», ефект від стимулюючих заходів настає швидше, ніж від реклами. Цю властивість англійські маркетологи РоддіМаллин і Джуліан Камминс пояснюють тим, що «з усього арсеналу засобів, доступних маркетологу, стимулювання продажів – найбільш підходящий інструмент, щоб доставити споживачеві задоволення». Тобто споживач не тільки отримує товар, а ще й додаткову вигоду від купівлі. Це може бути все що завгодно – акція, додаткова річ в подарунок, знижка на наступну купівлю, участь в розіграші. [5] [6].

TTL-комунікації виділилися із загальної групи комунікаційних інструментів завдяки своїй комплексності впливу та інтегруванню багатоспрямованих комунікаційних інструментів. До них прийнято відносити всі рекламно-комунікаційні активності, які містять одночасно і ATL і BTL-заходи. Дослідження, проведені Мартіном Ліндстромом в книзі «Buyology : захоплююча подорож в мозок сучасного споживача», показують, що для підвищення ефективності комунікації просування необхідно маскувати рекламу під інші види інформації, наділяючи її тими характеристиками, які допоможуть подолати бар'єри у свідомості потенційних споживачів [10] [4].

TTL-проектування неминує набиратиме обертів, тому що несе в собі риси і епохи емоційного позиціонування та брендингу (вибудовування комунікації зі споживачем через емоційний вплив). Розвиток сучасних бренд комунікацій відбувається на користь BTL- і TTL-активності.

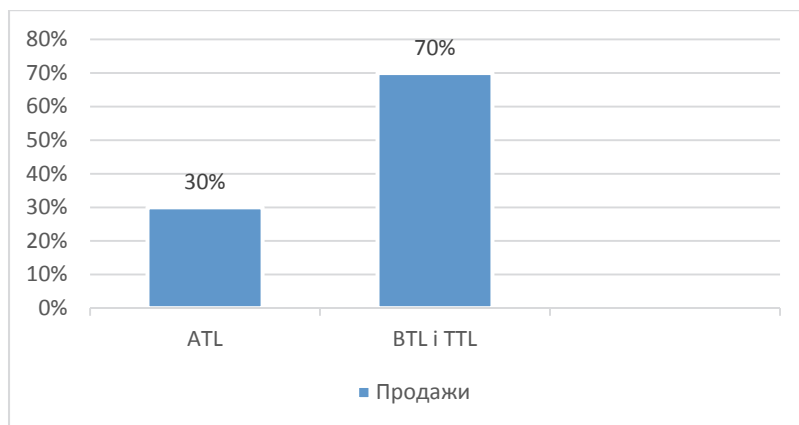


Рис. 2. Розподіл бюджету між ATL, BTL і TTL – активностями

\*Джерело[3].

На рисунку 1 можна побачити, що на частку BTL- і TTL- активності припадає в середньому 70% бюджетів, які розподіляються на PR, стимулювання продажів і прямий маркетинг. Решта 30% бюджетів реалізуються через ATL-активність в засобах масової інформації. Однак таке співвідношення носить умовний характер, оскільки вибір рекламних методів та інструментів визначається стратегічними, маркетинговими і рекламними цілями фірми і співвідноситься з ринковим потенціалом компанії, характеристиками споживчої аудиторії, факторами ринкового середовища і обов'язково враховує життєвий цикл товару і бренду.

**Висновки.** Враховуючи те, що в наш час споживачі можуть швидко змінювати свою думку та переходити до конкурентів, підприємство повинно втримувати їх за рахунок надання якісної інформації та висвітлення своїх переваг над іншими підприємствами. Маркетинговий відділ повинен не тільки контролювати весь процес виготовлення продукції від його створення і до його появи на полицях магазину, а й продовжувати спостерігати за ним та аналізувати кількість попиту, позитивної та негативної реакції споживачів. Таким чином компанія буде розуміти поведінку споживача та його відношення не тільки до продукту, а також і до бренду в цілому та цим самим корегувати роботу, щоб збільшити лояльність до себе.



Комунікація зі споживачами є невід'ємною частиною роботи компанії. Комунікаційна політика здійснюється шляхом комунікації зі споживачем через рекламу, ярмарки, заходи PR. Завдяки рекламі люди краще дізнаються про товар та мають бажання його придбати. Підприємство завжди повинно підтримувати свій імідж, обізнаність споживачів про фірму та її продукти, розширювати свою цільову аудиторію за рахунок цього. Але, для вибудовування ефективних комунікацій бренда недостатньо використовувати якийсь один інструмент просування. Тільки поєднання різних каналів та технік просування дозволить досягти поставлених цілей та бажаного результату для компанії і цим самим прискорити ріст та знання про бренд та вивести його на провідні позиції на ринку. Особливо важливо при просуванні товару чи бренду на ринок розуміти чи є наша реклама рентабельною для підприємства.

Аналізуючи дослідження науковців можна сказати, що вивчення поняття бренд-комунікацій на підприємстві являється досить актуальною темою. На сьогоднішній день все більше прогресує та вдосконалюється робота бренд-менеджменту на підприємстві. Тому, компаніям необхідно правильно використовувати бренд-комунікації, а також брендинг, який втілює в собі особливу технологію створення заснованих на споживчому досвіді і довірі символічних асоціацій і неформальних зв'язків, які розширюють можливості маркетингових відносин.

В подальшій роботі ми плануємо вивчити як саме бренд-комунікації пов'язні із стратегічним розвитком на підприємстві. А також на скільки важлива тема стратегічного розвитку загалом.

### Список використаних джерел

1. Брендінг як складова частина стратегії розвитку підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/12/680.pdf>(дата звернення 17.03.2022).
2. Інтегровані маркетингові комунікації [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://posibniki.com.ua/post-integrovani-marketingovi-komunikaciyi>(дата звернення 19.03.2022)
3. Комунікаційний комплекс: поняття та основні елементи [Електронний ресурс] – Режим доступу : [https://stud.com.ua/154445/marketing/komunikatsiyui\\_kompleks\\_ponyattya\\_osnovni\\_elementi](https://stud.com.ua/154445/marketing/komunikatsiyui_kompleks_ponyattya_osnovni_elementi) (дата звернення 03.03.2022).
4. Ліндапром М. Buyology: Захоплююча подорож в мозок сучасного потребителя / М. : Ексмо, 2010.(дата звернення 03.03.2022).
5. Маллін Р., Каммінс Дж. Стимулювання продажів. Розпродажі, подарунки, знижки, купони та інші інструменти підвищення попиту / М.: Манн, Іванов і Фербер, 2013. (дата звернення 05.03.2022).
6. Маркетинг / Р. Б. Ноздрева [и др.] / М.: Юристь, 2003. – 153 с. (дата звернення 05.03.2022).
7. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_21/2/25.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.pdf) (дата звернення 19.03.2022).
8. Маркетингові комунікації. Види та інструменти маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketingovyie-kommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html>(дата звернення 01.03.2022).
9. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій / К.: МАУП. – 2003. (дата звернення 14.03.2022).
10. Парамонова Т.І., Савида М.Л. TTL-революція, або Як побудувати ефективну комунікацію / Маркетингові комунікації. 2013. № 4. (дата звернення 09.03.2022).
11. Синтетичні інструменти маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] – Режим доступу : [https://pidru4niki.com/82315/marketing/sintetichni\\_instrumenti\\_marketingovih\\_komunikatsiy](https://pidru4niki.com/82315/marketing/sintetichni_instrumenti_marketingovih_komunikatsiy) (дата звернення 13.03.2022).

12. Синтетичні маркетингові комунікації [Електронний ресурс] – Режим доступу : [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/33145/2/MTPSNTS\\_2020\\_Bereza\\_V-Synthetic\\_marketing\\_communications\\_144-145.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/33145/2/MTPSNTS_2020_Bereza_V-Synthetic_marketing_communications_144-145.pdf) (дата звернення 17.03.2022).

13. Тренди бренд-комунікації [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://megamarketing.com.ua/ru/brand-communications-trends/> (дата звернення 10.03.2022).

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
КОНОПЛЯНИКОВОЇ М. А.

## МАРКЕТИНГОВІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ

**ОХРИМЕНКО В., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»**

*У даній статті розглянуто чинники, що формують конкурентоздатність бренду у сучасних умовах глобалізації економічних відносин, визначено підходи до розуміння управління брендингом на підприємстві, сформована класифікація брендів, розроблено шляхи удосконалення стратегії бренду.*

**Ключові слова:** бренд, брендинг, ребрендинг, маркетингова діяльність.

*In article describe shape the competitiveness of the brand in the globalization of economic resources are considered, the approach to the reasonable management of branding in the enterprise is determined, the classification of brands is formed, and the ways to improve the brand strategy are developed.*

**Key words:** brand, branding, rebranding, marketing activity.

Питання формування брендової стратегії організації та формування її іміджу є актуальним та досить досліджуваним серед вітчизняних та закордонних вчених і практиків. В епоху глобалізації активно використовуються методи формування віртуальної реальності за допомогою реклами, PR, інформаційних і соціальних технологій, які формують нові цінності та стимулюють розвиток брендів. Динамічний розвиток ринку споживання, гостро потребує нових підходів та методів до формування суспільного сприйняття нових брендів та ускладнює маркетингове управління

Вивченню теорії та практики управління брендингом присвятили свої видання такі науковці, як: Д. Аакер, Дж. Блайт, С. Девіс, А. Еллвуд, О.В. Кендюхов, Ю.Є. Петруня, О.В. Родіонов, П. Темпорао, Дж.Траут, Я.І. Трофімов, Т.Б. Решетілова, Є.В. Ромат., А.О. Старостіна.

Метою дослідження є вивчення та класифікація брендів для забезпечення ефективного управління.

Об'єктом дослідження є процес становлення брендингу.

Предметом дослідження є практичні та теоретичні засади особливості застосування брендингу на вітчизняних підприємствах.

Результати дослідження: визначено цілі та завдання формування брендингу на підприємстві, встановлено зв'язок між цілями маркетингу та завданнями управління брендингом.

**Викладення основного матеріалу.** Провідне місце у створенні та просуванні бренду відіграє формування відповідної системи комунікацій, яка спроможна донести сутність та переваги бренду до цільової аудиторії. Особливо гостро це питання постає в умовах інформаційного переважання сучасного суспільства та постійного збільшення витрат підприємств на маркетингові комунікації. Незважаючи на суттєві переваги, які дає створення брендів,

українські компанії повільно впроваджують бренд-орієнтоване управління. Це пов'язано з потребою в науковообґрунтованих, адаптованих до вітчизняних умов підходах щодо створення брендів підприємств та бренд-орієнтованих комунікацій.

Таким чином, бренд – це, в першу чергу, в свідомості людей асоціації з тим чи іншим продуктом, послугою, людиною, місцем; набір відчуттів, емоцій, вражень, переживань, пов'язаних з ним. За великим рахунком, бренди створені для того, щоб спростити життя споживача. Бренд своїм слоганом або логотипом повідомляє всю інформацію споживачеві, на підставі якої він приймає рішення – потрібно купувати виріб чи ні.

Останнім часом в Україні таке маркетингове поняття, як «бренд», отримало широке поширення. На сьогоднішній день не існує визначеного уявлення про зміст даного поняття, так як, в зв'язку з існування величезного числа брендів, виникає і різноманітність визначень.

Запропоноване Американською маркетинговою асоціацією визначення поняття «бренд» характеризується як базове: «Бренд – слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація з метою позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів» [2].

У трактуванні Ф. Котлера термін «бренд» визначається як «будь-яке ім'я, назва, торговий знак, що несуть з собою певний сенс і асоціації» [4].

За твердженням М. Симоса і С. Дібба, «бренд втілює в собі цілий набір фізичних і соціально-психологічних якостей і переконань». Ці нематеріальні аспекти бренду можна описати як сукупність почуттів і уявлень про якість, способі життя і соціальний статус споживачів продукції даного підприємства. В очах і свідомості споживачів бренд створює відчуття того, що не існує ніякого іншого товару або послуги на ринку, яка порівнянна з нею [3].

В.Н. Домнін трактує бренд як привабливу і бажану торгову марку, яка займає стійку позицію і володіє широкою популярністю на ринку, виділяючи переваги бренду для споживача, які полягають у спрощенні обробки інформації про ринок, посилення впевненості при ухваленні рішення про покупку, підвищенні задоволеності від придбання та використання продукції і переваги бренду для промислового підприємства, підвищенні ефективності маркетингу, забезпеченні прихильності бренду, формуванні конкурентних переваг, налагодженні комунікації з дистриб'юторами [10].

За С. Крейнером і Д. Дірлаву, «бренд володіє не тільки фізичним тілом, а й цілком певними психологічними властивостями. Інакше кажучи, бренд сьогодні – це не просто носій інформації для розуму. Бренд – це свого роду обіцянка і, в кінцевому рахунку, Вам доведеться її виконати. Продукт – це підтвердження тої обіцянки, яке містить в собі бренд» [3].

Таким чином, аналізуючи представлені визначення, можна констатувати, що бренди – важливі нематеріальні активи, які суттєво впливають на діяльність компанії, що дозволяють розвивати глибокі, змістовні відносини з клієнтами, в результаті чого відбувається збільшення кількості продажів, зниження чутливості клієнтів до цін і спостерігаються нижчі витрати на маркетинг.

Словом «бренд» (від старонорв. brandr – палити) позначалося клеймо на худобі, що знаходиться в будь-чій власності. Перші згадки про бренд можна зустріти в писаннях Стародавнього Єгипту. Ремісники залишали своє клеймо на цеглинах, щоб в подальшому була можливість визначити майстра з Стародавнього Риму, Греції, Китаю, а також Індії.

Нині багато фахівців ототожнюють торгову марку з брендом. Але ці два явища не можна порівнювати, вони різні за змістом.

Томас Гед дає наступне визначення: «Торгова марка – знак права власності, щось на зразок гаранта. Вона може бути зареєстрована і перебувати у власності компанії або приватної особи протягом усього терміну життя». В. Тамберг і А. Бад'їн пишуть: «Торгова марка є лише набором ідентифікаційних символів і особливостей товару» [1].

Комунікації як обов'язкову складову частину менеджменту стали розглядати в рамках стратегічного управління організацією, коли з'ясувалося, що сучасний бізнес залежить не тільки від економічних, а й від інших факторів, дуже залежних від добре налагодженої в організації комунікації [8].

Вчені визначають поняття «комунікація» (від латин. Communicatio – зв'язуюсь, спілкуюсь) залежно від підходів (лінгвістичний, філософський, психологічний, соціальний, економічний, маркетинговий). З позицій маркетингу комунікації визначають наступним чином:

Маркетингова комунікація – це зв'язки, що утворюються фірмою з контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами і тому подібне) за допомогою різних засобів дії, до яких відносяться реклама, PR, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж, а також неформальних джерел інформації у вигляді чуток. В більшості випадків основним і найдорожчим інструментом маркетингових комунікацій є реклама. Основне завдання маркетингових комунікацій – донести до цільової аудиторії основну конкурентну відмінність бренду (бренд-кода), яка у свою чергу вплине на вибір і покупку товару споживачем [11].

Основа бренду складає маркетингова сутність товару, яка полягає в задоволенні потреб і запитів споживача. Якщо взяти до уваги той факт, що в основі товару лежить фізичний продукт в реальному виконанні, який володіє функціональністю, областю застосування і особливим призначенням, то це означає, що товар матеріальний по суті. Кожен товар має певні якості і виконується в різних модифікаціях, які підтримуються відповідними технічними умовами. Бренд на відміну від товару не зводиться до фізичного задоволення потреб і потреб людини, а також не обмежується функціональним контекстом споживання. Бренд по суті більш змістовний, оскільки він пропонує розширений контекст споживання, що включає образи, традиції і асоціації.

Існують наступні рівні якості бренду: 1) функціональний (призначення) – ґрунтується на здатності товару, який лежить в основі бренду, виконувати своє призначення відповідно до корпоративних, національних, світових та міжнародних стандартів; 2) індивідуальний (цінність) – здатність бренду відповідати життєвим цінностям споживача; 3) соціальний (повага) – забезпечує споживачам приналежність до однієї з соціальних груп, дозволяє отримати соціальне схвалення і визнання; 4) комунікативний (обіцянка) – здатність підтримувати відносини з споживачами, коли підсумовуються всі вищевикладені характеристики (функціональні, індивідуальні, соціальні), і пропонуються особливі вигоди для кожного споживача. Бренди можна класифікувати наступним чином (табл. 1).

Таблиця 1

### Класифікація брендів

| Критерій класифікації            | Вид бренду                | Приклад                  |
|----------------------------------|---------------------------|--------------------------|
| За предметною націленістю        | Товарний                  | Nestle, L'Oreal          |
|                                  | Сервісний                 | FordCredit               |
|                                  | Соціальний (особистісний) | Мадонна, А. Усик         |
|                                  | Бренд організації         | UEFA, ЮНЕСКО             |
|                                  | Подійні                   | Formula 1, US Open       |
|                                  | Географічний              | Канни, Венеція           |
| За територіальним охопленням     | Глобальний                | Benetton, Coca-Cola      |
|                                  | Національний              | Оболонь, Чумак           |
|                                  | Регіональний              | ТерА                     |
|                                  | Локальний                 | Подолляни                |
| За сферою застосування           | Споживчий                 | Tide, Danone, Pencil     |
|                                  | Промисловий               | Tetra-Pack, Caterpillar  |
|                                  | Високотехнологічний       | Intel, Microsoft         |
| За приналежністю                 | Виробника                 | Sony, FordMotorCompany   |
|                                  | Дистриб'юторський         | FordAuto                 |
|                                  | Приватний                 | Marks&Spenser, MaxMara   |
| За ієрархію в структурі портфелю | Корпоративний             | P&G, Unilever            |
|                                  | Зонтичний                 | Волошкове поле, Ford     |
|                                  | Товарний суббренд         | ChevroletNiva, FordFocus |
|                                  | Індивідуальний            | Lexus                    |

\*Складено на основі [10].

Існують й інші класифікації брендів, ступінь відмінності яких обумовлений метою класифікації і особливостями ринкового середовища.

Економічна сутність бренду еволюціонувала з часом. Процес розвитку поняття «бренд» можна розділити на три етапи: стихійного використання бренду (до 1870 р); правового використання бренду (з 1870 р до кінця ХХ в.); економічного використання бренду (з кінця ХХ ст.).

Кожен етап привносить новий контекст в еволюційну сутність бренду: 1) на першому етапі бренд виконував, в основному, функції відмінності товару одного виробника від товару іншого (контроль якості та його гарантія), допомоги покупцеві у виборі товару, формування лояльності покупців і лише частково – отримання вартісної премії; 2) на другому етапі додається функція правового захисту; 3) третій етап (проходить в умовах глобалізації) характеризується перетворенням бренду в окремий випадок монополії в певному сегменті ринку.

Кожен бренд проходить певний життєвий цикл, що включає в себе період від його задуму до завершення використання. Від тривалості життя бренду залежить і кількість принесеного його власнику прибутку. Проте, переваги споживачів схильні до змін, в результаті чого затребуваний і бажаний колись бренд стає звичайною торговою маркою. Іноді – абсолютно мертвою.

Ряд українських фахівців, при виділенні орієнтації на споживача, як перспективної стратегії розвитку компанії, роблять акцент на тому, що управління брендом в нових умовах стає центром стратегічного управління компанії. Організаційно це може бути виражено в тому, що менеджери вищої ланки здійснюють будівництво бренду частиною стратегічних планів підприємства.

Брендинг слід розглядати як процес, в результаті якого створюється образ продукту, що просувається. Але, при цьому, об'єктами брендингу можуть виступати не тільки товари або послуги. У сучасному світі ними стають ідеї, враження, імідж, здоров'я, краса і т. п. Але, так як ніщо не залишається незмінним, то і бренди змушені пристосовуватися до мінливих умов. З моменту виникнення компанії, використовуючи бренд, виділяють свою продукцію, і успіх її просування на ринок залежить від ефективності бренду: бренд володіє вищою якістю, компанія приділяє велику увагу диференціації бренду, а не вартості і ціні.

Бренд допомагає компанії вирішити такі завдання при просуванні товару на ринок: 1) ідентифікувати (дізнатися) товар при згадуванні; 2) відрізнитися від конкурентів, тобто виділити товар із загальної маси; 3) створити в свідомості споживачів привабливий образ, що викликає довіру; 4) зосередити позитивні емоції, пов'язані з товаром; 5) прийняти рішення про покупку і отримати задоволення від прийнятого рішення; 6) сформувати групу постійних покупців, які асоціюють з брендом свій спосіб життя (прихильники бренду) [9, с. 32].

Бренд стоїть першим у списку нематеріальних активів, є фундаментальною частиною компанії, яка зрозуміла як співробітникам, так і покупцям, дозволяє встановити взаємозв'язок між компанією і цільовою аудиторією [46].

Брендинг (branding) – це власне процес створення і розвитку бренду, основний спосіб диференціації продуктів, інструмент просування товарів на ринок і створення довгострокового зв'язку зі споживачами на основі актуальних для споживачів цінностей, закладених в бренд. Якщо сказати коротше, то брендинг – це комплекс послідовних заходів, спрямованих на створення цілісного і затребуваного споживачем іміджу продукту або послуги. Зовсім коротко: брендинг – це управління брендом [7, с. 51].

Мета брендингу – створення чіткого образу бренду і чітке формування напрямків комунікацій. Брендінг включає в себе роботи по дослідженню ринку, позиціонуванню продукту, створенню імені (brandname), дескриптора, слоган, системи візуальної і вербальної ідентифікації (товарний знак, фірмовий стиль, упаковка, спеціальні звуки і т.д.), використанню ідентифікаційних і комунікаційних носіїв, що відображають і транслюють ідею бренду.

В процесі брендингу може відбуватися розтягнення і розширення бренду. Розтягнення відбувається в тому випадку коли, при появі нового товару під тим же ім'ям

залишаються незмінними товарна категорія, призначення, цільова аудиторія, ідентичність бренду, і змінюється лише вигода для споживача.

Розширення бренду – це поширення марки на новий сегмент споживачів або суміжну товарну категорію. Наприклад, косметика «Nivea» спочатку була жіночої, але почала розвивати і чоловічий напрямок, випустивши «Niveaforman».

Нерідко використовується суббренд (бренд всередині бренду) або рух марки вниз. В такому випадку, щоб охопити брендом більш масові сегменти споживачів, компанія розробляє новий продукт, який відрізняється від базової моделі більшою простотою.

Набір товарів, що просуваються під однією маркою, називається марочним сімейством. Використання просування марочного сімейства дозволяє використовувати загальні канали дистрибуції і просування, економлячи таким чином кошти. Також з метою економії використовується спільний брендинг, коли спільно розвиваються кілька домовилися між собою марок.

Конкурентоспроможність бренду залежить безпосередньо від його репутації. У сучасній економічній ситуації необхідно постійно дбати про репутацію бренду. Існує сім ключових зон, які заслуговують на увагу [53]:

– управління пошуком – коли користувачі вбивають назву компанії в пошуку, то її сайт повинен бути першим, що вони побачать. Завдання компанії – бути в числі лідерів першої сторінки пошукових запитів;

– моніторинг брендів – незалежно від масштабів бізнесу, люди будуть говорити про бренд компанії в режимі on-line. Важливо, щоби керівництво знало, що вони говорять;

– PR в соціальних медіа – соціальні медіа представляють ідеальний майданчик для формування репутації. Необхідно стежити за своєчасною активністю в мережах і намагатися створювати репутацію згідно з тим, що пропонується;

– огляди і рекомендації – компанія повинна бути готовою швидко вирішувати будь-які проблеми, а негативні відгуки можуть допомогти висвітлити слабкі місця;

– обслуговування клієнтів, культура – управління репутацією бренду – термін, значення якого бажано розуміти всім в компанії. Добре, якщо будь-який вдалий приклад взаємодії з користувачем або постачальником транслюється всередині компанії;

– управління негативною інформацією – негатив може виникнути в різних формах – починаючи з розлюченого користувача, який публікує відгуки онлайн, і закінчуючи викривальною статтею в ЗМІ. Якщо негативні коментарі з’являються в режимі on-line, слід переконатися, що їх побачили і відреагували вчасно. Якщо претензія якимось особливо виражена, то можна надати знижку або вислати подарунок з поблажливою запискою;

– адвокати бренду – необхідно надсилати кращим клієнтам компанії подарунки, запрошувати їх на VIP-заходи, попросити їх дати відгук про компанії. Виграшно, якщо вони будуть говорити про це онлайн, тим самим створюючи дуже прихильну думку про бренд.

Сучасна практика корпоративного управління розглядає бренди як об’єкти стратегічного інвестування. Але за статистикою, більшість брендів (більше 90%) йдуть з ринку в перші 2–3 роки свого існування. Але не дивлячись на це досвід багатьох провідних світових компаній показує, що грамотно керовані бренди забезпечують фірмам незаперечні конкурентні переваги на ринку. Переваги брендів представлені в табл. 2.

Таблиця 2

### Переваги брендів

| Переваги  | Короткий опис  |
|---|--|
| Бренд ідентифікує фірму і її товари на ринку                      | Впізнаність фірмової символіки та атрибутів бренду. Чітка і ясна позиція бренду, яка виражається через комунікацію і зовнішню атрибутику, дозволяє споживачам розрізняти товари зі схожими характеристиками і миттєво ідентифікувати їх серед аналогів |
| Бренд уніфікує комунікації і створює єдиний цілісний образ товару | Орієнтація споживачів, які схильні віддавати перевагу сильним брендам зі стійким іміджем і репутацією в потоці товарів, послуг та інформації   |

| Переваги  | Короткий опис   |
|---|---|
| Бренд дозволяє створювати цінову премію і забезпечує додатковий прибуток      | Натомість на довіру, традиції якостей і гарантії виробників споживачі отримують завищену ціну, по якій вони готові купувати товар під відомим брендом. Кожен четвертий споживач, віддаючи перевагу улюбленому бренду, не звертає уваги на ціну  |
| Бренд формує споживчу лояльність  | Практика показує наступне: 20% лояльних споживачів забезпечують 80% стабільного прибутку компаній. Підтримка лояльності до виробника економічно набагато вигідніша, ніж залучення нових покупців. Інші дослідження свідчать, що збільшення лояльності до бренду на 5% забезпечує 100%-ве зростання прибутку |
| Бренд забезпечує хороший збут і стимулює повторні покупки                     | Зокрема, за розрахунками фахівців FordMotorCompany, споживач, який зберігає прихильність до марки після придбання автомобіля в наступні роки, в цілому залишає в компанії більше 120 тис. дол.  |
| Бренд згуртовує команду співробітників компанії і захищає виробника патентом  | Ефективний брендинг вселяє в працівників почуття впевненості і гордості «за спільну справу» і мотивує їх  |
| Бренди швидше за інших відновлюють своє становище після криз                  | Наявність у компанії лояльних споживачів формує запас міцності і стійкості до змін на ринку   |
| Бренд розвиває нові категорії товарів і галузей виробництва                   | Успішним брендам набагато простіше своїми силами створити нові товарні категорії  |
| Бренд забезпечує високі дивіденди і збільшують ринкову капіталізацію компанії | Це пов'язано з тим, що бренд є інвестицією в розвиток компанії і її капіталу  |
| Бренд полегшує вихід на нові товарні і географічні ринки                      | Бренди є сприятливими поштовхами для випуску нових продуктів і початку суміжних видів діяльності  |

\*Складено на основі [8].

Таким чином, бренд – це унікальний образ, який існує у свідомості споживачів. Він сприймається як одне ціле: назва, стиль реклами, ціна, упаковка. Будучи інтегрованим в сучасний соціокультурний контекст, брендинг здатний оперативіно відображати всі зміни, що відбуваються як в економічній, так і в соціальній сфері.

**Висновки.** Подальші наукові дослідження в даному напрямку доцільно спрямувати на обґрунтування інструментарію та механізмів стратегічного управління маркетинговими комунікаціями. Чітка стратегія дозволить підприємству не лише уникнути ризиків, а й надати потенціал зростання, формування позитивного іміджу бренду підприємства. Працювати над стратегією на підприємстві слід кожного дня. Це не означає, що її на постійній основі потрібно переробляти, а розробляти чітку позицію для просування бренду продукції підприємства.

### Список використаних джерел

1. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2012. – Вип. 9 (34). – Ч. 1. – С. 36–41.
2. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Братко О.С. – Тернопіль: Карт-бланш, 2016. – 275 с.
3. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник / Діброва Т.Г. – К.: Професіонал, 2009. – 320 с.
4. Інформація про діяльність бренду ТОВ «Адвент Інвест» <https://ispn.kievcity.gov.ua/FullInfo/1413> (дата звернення 07.05.2022).
5. Касян С.Я., Юферова Д.О. Управління Інтернет-маркетинговими комунікаційними стратегіями високотехнологічних підприємств і стартап-проектів. Економічний простір. 2020. №161. С. 36–42.

6. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки. 2016. № 1. С. 207–214.

7. Примак Т.О. Маркетингові комунікації як механізм регулювання відносин на споживчому ринку в Україні / Примак Т.О. // Формування ринкових відносин в Україні. – К., 2012. – Вип. 18. – С. 104–109.

8. Родіонов С. О. Особливості використання Інтернет-технологій для розвитку маркетингової діяльності підприємства / С. О. Родіонов, С. В. Пугач // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – 2017. – № 27(16) . – С. 117–121.

9. Слюсарева Л.А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. Економіка і суспільство. Випуск 16. 2018. С. 484–494.

10. Стратегічне управління : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей / Н.С. Краснокутська, І.А. Кабанець – Харків : НТУ «ХП», 2017. – 460 с.

11. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.

12. Божкова В. В. Визначення результатів застосування інструментів маркетингових комунікацій / В. В. Божкова, Ю. М. Линник // Управління розвитком : міжнар. наук.-практ. конф., присвячена 75- річчю заснування ХНЕУ, «Економічні проблеми інноваційно структурних перетворень в Україні». – Харків : Вид ХНЕУ, 2005. – № 3. – С. 17–18.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
КОНОПЛЯННИКОВОЇ М. А.

## УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

ПАСІЧНИК Я., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

*У статті розглядаються проблеми та особливості системи управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. Розкрито сутність поняття конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність продукції. Описані фактори, які впливають на формування конкурентоспроможності підприємства. Надана характеристика концепції управління конкурентоспроможністю продукції.*

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, конкуренція, конкурентоспроможність продукції, управління конкурентоспроможністю продукції.

*The article examines the problems and features of the management system for the competitiveness of the company's products. The essence of the concepts of enterprise competitiveness, product competitiveness is revealed. The factors affecting the formation of the enterprise's competitiveness are described. The description of the concept of product competitiveness management is given.*

**Key words:** competitiveness, competition, product competitiveness, product competitiveness management.

Актуальність теми полягає в тому, що управління конкурентоспроможністю підприємства є дієвим механізмом досягнення успіху. Підприємство є основною ланкою економіки держави, а також рушійною силою створення потрібної суспільству продукції та



надання необхідних послуг. Постійні зміни у мінливому маркетинговому середовищі, невизначеність політичної ситуації в країні та спад економіки, зростання соціальної напруги доводять, що управління конкурентоспроможністю підприємства є важливим важелем у його боротьбі за виживання та забезпечення довготривалого ефективного функціонування. Саме тому особливу увагу потрібно приділити розробці такого механізму, який би не тільки створив сприятливі умови для ефективного функціонування підприємств, а й забезпечив йому високий рівень конкурентоспроможності. Останніми десятиліттями спостерігається посилення конкуренції у всіх сферах діяльності, що є властивим для розвитку економіки загалом. Перед виробниками постає нове завдання – переглянути основи взаємодії між підприємствами та ринком споживання. Керівникам підприємства потрібно мати інструментарій, що дасть їм змогу проводити моніторинг здатності підприємства до конкурентної боротьби. Таким інструментарієм є система оцінки та управління конкурентоспроможністю продукції.

Проблематикою управління конкурентоспроможністю продукції підприємства в сучасних соціально-економічних умовах займалися ряд дослідників, серед яких ми відзначаємо О. Вараксіна [1], В. Кривіцьку [2], І. Маркіну [3], П. Перерве [5], В. Храпкіну [6], Я. Шемет [7]. Дані дослідники розглядають ключові механізми управління конкурентоспроможністю підприємства у теоретичному та практичному полі, наголошують на інноваційних аспектах управління процесами конкурентоспроможності, аналізують нестабільні умови розвитку та їх вплив на управління асортиментною політикою підприємства.

Метою дослідження є здійснення комплексного аналізу механізмів та особливостей управління конкурентоспроможністю продукції підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** У наш час вітчизняні підприємства в якості головних завдань своєї діяльності встановлюють такі як: одержання максимального прибутку; збільшення частки ринку та обсягів збуту; задоволення актуальних потреб споживачів тощо. Досягнення кожної із зазначених цілей супроводжується укріпленням позицій суб'єкта господарювання на ринку, тобто підвищенням його конкурентоспроможності. Проте, сьогодні за рахунок постійних змін ринкової кон'юнктури, коливання попиту та пропозиції, а також негативного впливу економічної кризи, що пов'язана з COVID-19, та російської агресії при яких в багатьох країнах світу, зокрема й в Україні, спостерігається економічна нестабільність, нагальним завданням є підтримання стійкості та конкурентоспроможності підприємницької діяльності. Посилення економічної нестабільності вимагає від суб'єктів господарювання здійснення систематичного моніторингу та аналізу стану маркетингового середовища, що дозволить завчасно розробити відповідні тактичні заходи, максимально ефективно адаптуватися до нових умов функціонування та зберегти свої позиції на ринку. Відповідно до цього, потреба у створенні дієвого механізму управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільності нині набуває особливої актуальності [2].

Конкуренція – це досить тонке та гнучке поняття.

Конкуренція сьогодні – це боротьба між виробниками за конкретного споживача на ринку товарів та послуг. В умовах, коли виробники пропонують приблизно однакову за якістю продукцію з незначною різницею в ціні, основним фактором, який приведе до успіху компанії, стають методи і прийоми впливу на споживача.

Якщо на підприємства або фірмі в умовах скорочення попиту на товар або послугу виникають труднощі, то за таких обставин найбільше зазнають невдачі виробники неякісної продукції, неефективні підприємства. За всієї масштабності конкурентної боротьби виграє той, хто аналізує і бореться за свої конкурентні позиції. Однією з таких причин сучасної низької конкурентоспроможності українських товарів та послуг є неспроможність вітчизняних підприємств відстоювати та розширювати частку споживчого ринку, просувати свої товари і задовольняти інтереси та смаки споживачів повною мірою. Крім того дуже важливою проблемою є кількісна оцінка рівня конкурентоспроможності товару і послуг та управління нею, оскільки це досить трудомісткий, інтегрований процес, який містить взаємопов'язані складники і від якого залежить конкурентоспроможність всього підприємства. Складність управління конкурентоспроможністю підприємства полягає у тому, що немає

достатньої кількості теоретичних і практичних методик досягнення та підтримання позицій конкурентоспроможності підприємства. О. Михайленко зауважує, що одним із найдієвіших засобів забезпечення конкурентоспроможності є система управління конкурентоспроможністю [4, с. 114].

Особливої актуальності сьогодні набуває управління конкурентоспроможністю продукції. Цей процес являє собою цілеспрямований вплив на фактори, що формують конкурентоспроможність продукції, до яких традиційно відносять якість, ціну, терміни поставки, імідж підприємства-виробника, рекламу товару, витрати на подальшу експлуатацію, додаткові та /або сервісні послуги тощо. Сутність управління конкурентоспроможністю продукції полягає в компенсації «слабких місць» концентрацією переваг перед конкурентами.

Розвиток сучасної теорії конкурентоспроможності пов'язаний із працями М. Портера, який сформував концепцію цінності товару для споживача [4, с. 115].

Розглянемо підхід М. Портера до сутності поняття конкурентоспроможність. Конкурентоспроможність підприємства – це можливість вдало та ефективно діяти на конкретному ринку шляхом випуску та реалізації конкурентоспроможних товарів і послуг. Виготовлення конкурентоспроможної продукції та її реалізація завершують кругообіг господарських засобів підприємства, що дає йому змогу виконувати зобов'язання перед бюджетом держави, банками, працівниками, постачальниками і відшкодовувати виробничі затрати. Важливим завданням для кожного підприємства є досягнення високих показників та результатів щодо конкурентоспроможності своєї продукції та збільшення обсягу її реалізації.

Найскладнішим процесом для підприємства є забезпечення конкурентоспроможності продукції, тому з'являється потреба у використанні для управління конкурентоспроможністю наукових підходів, яких налічується понад 20.

Виготовлення конкурентоспроможної продукції на різних етапах здійснюється безпосередньо через управління процесами її виготовлення та реалізації на ринку. Системний підхід в управлінні конкурентоспроможністю реалізується за допомогою ефективно побудованої системи менеджменту завдяки сукупності взаємопов'язаних і взаємодіючих елементів підтримки та контролю діяльності підприємства щодо конкурентоспроможності.

Загалом, підсумовуючи, зазначимо, що економічна теорія виокремила кілька періодів еволюції економічної думки щодо конкурентоспроможності підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

| Період                 | Характеристика періоду   | Теорії конкурентоспроможності   | Об'єкт дослідження   | Особливості економічної думки                                   |
|------------------------|--|---------------------------------|--|---|
| XVII-XIX ст.           | Промислова революція. Ринки чистої конкуренції. Виникнення монополістів                    | Теорії цінової конкуренції      | Окремі фактори конкурентоспроможності та інструменти впливу на них | Накопичення знань про конкурентоспроможність                    |
| Перша половина XX ст.  | Індустріалізація економіки. Ринки монополістичної конкуренції                              | Теорії ефективного управління   | Групи факторів конкурентоспроможності та інструменти впливу на них | Систематизація та узагальнення знань про конкурентоспроможність |
| Друга половина XX ст.  | Виникнення феномену стрімкого випередження стійких лідерів ринку новоствореними компаніями | Теорії стратегічного управління | Методика формування конкурентних переваг                           | Стратегічний підхід до дослідження конкурентних переваг         |
| 1990-ті рр. та пізніше | Глобалізація та інформатизація економіки. Розвиток інтеграційних процесів                  | Теорії співконкуренції          | Алгоритм ведення конкурентної боротьби                             | Синергетичний підхід до дослідження конкурентних переваг        |

\* Розроблено автором [6].

Сучасна концепція управління конкурентоспроможністю підприємства має враховувати фактори, які впливають на конкурентоспроможність підприємства. Вони можуть бути як внутрішніми, так і зовнішніми:

До внутрішніх факторів можна віднести наступні:

- організаційно-правова форма підприємства;
- структура підприємства;
- науково-технічний рівень виробництва;
- соціальний потенціал підприємства;
- культура;
- ресурси;
- психологічний клімат колективу;
- налагодженість шляхів постачання;
- створення ділового іміджу.

Серед зовнішніх факторів виокремлюються:

- ринок товарів, послуг, технологій, робочої сили;
- фондовий ринок;
- виробниче середовище;
- науково-технічне середовище;
- соціальне середовище [6]

Функціонування системи управління конкурентоспроможністю продукції повинно повною мірою взаємодіяти із загальною системою управління підприємством, оскільки в міжнародних стандартах ISO не використовується поняття «управління конкурентоспроможністю», а лише «менеджмент якості». Тому система управління конкурентоспроможністю повинна цілком і повністю доповнювати систему управління якістю розробкою конкурентної стратегії, можливостей компанії, аналізом конкурентів, що в цілому дозволяє планувати діяльність і забезпечувати конкурентоспроможність продукції чи послуг.

Забезпечення конкурентоспроможності – це управління цілою системою в умовах ринкових відносин, що орієнтується на вирішення таких завдань як [4]:

- дослідження потреб споживачів та їх розвиток;
- оцінка поведінки та можливостей конкурентів;
- дослідження кон'юнктури та інфраструктури ринку;
- дослідження макрофакторів зовнішнього маркетингового середовища;
- виготовлення товару, що перевершував би товар конкурента.

Система забезпечення конкурентоспроможності має включати такі напрями як [1]:

1) заходи для підвищення технічного рівня і якості продукції, що передбачають:

– перебудову системи підготовки та підвищення кваліфікації кадрів, підвищення культури виробництва, поліпшення умов праці.

– зміцнення бази та покращення організації НДДКР;

– прискорену реалізацію структурних зрушень та інвестиційної політики відповідно до пріоритетів НТП і соціального розвитку;

– підвищення на цій основі ефективності капіталовкладень;

– організацію ефективної діяльності груп якості та цільового навчання керівного і робочого персоналу, створення соціальних умов якості праці, перебудову завдань і функцій управління якістю продукції;

– стандартизацію.

2) заходи, спрямовані на зниження ресурсоемності продукції, витрат виробництва;

3) заходи щодо вдосконалення сервісного обслуговування, реклами, вивчення ринку збуту.

На реалізацію цих заходів потрібно спрямувати економічні та організаційні важелі управління.

Проблеми аналізу й оцінки конкурентоспроможності продукції необхідно вирішувати на основі узгодженого використання теоретичного і прикладного апарату і доповнювати вирішення проблем такими заходами як:

- вивчення запитів і переваг потенційних покупців продукції;
- організація моніторингу ринку з метою збору інформації про умови збуту продукції, фірми і товари-конкуренти;
- розроблення єдиної системи показників якості продукції, що використовується як її виробниками, так і споживачем;
- конструювання узагальненої моделі досліджуваної проблеми, в тому числі формування безлічі факторів, що впливають на конкурентоспроможність, і визначення їх взаємозв'язків [3].

Основну роль у системі управління конкурентоспроможністю підприємства відіграє управління конкурентоспроможністю продукції, що формується на етапах розробки, виробництва та реалізації продукції. Категорії конкурентоспроможності продукції та підприємств мають високий ступінь взаємозалежності. У той же час конкурентоспроможність продукції є окремою і самостійною категорією, оскільки вона більше пов'язана з успіхом продукції на ринках, ніж з особливостями функціонування підприємства. Тобто вирішальну роль в управлінні конкурентоспроможністю підприємства має відігравати управління конкурентоспроможністю його продукції.

У сучасних економічних умовах здатність підприємств управляти конкурентоспроможністю продукції обмежена фінансовими, трудовими ресурсами, часом, а також виробничими потужностями і технологіями, які вони мають.

Елементами системи управління конкурентоспроможністю продукції виступають:

- планування: випуску продукції; заходів із регулювання конкурентоспроможності продукції; виходу на нові ринки збуту; виходу на ринок нової продукції;
- організація: зміна значень показників конкурентоспроможності; перерозподіл існуючих ресурсів; залучення і введення нових ресурсів;
- мотивація: робітників підприємства; споживачів;
- контроль: якості продукції; якості ресурсів; реалізації управлінських рішень.

Вирішальну роль в управлінні конкурентоспроможністю підприємства через управління конкурентоспроможністю продукції відіграють пріоритети управління, під якими розуміються цільові значення параметрів виробничо-господарської діяльності підприємства.

До основних пріоритетів управління належать: рентабельність виробництва, частка окремих видів продукції на конкретних ринках збуту, розмір прибутку, мінімальний обсяг реалізації продукції за видами на конкретних ринках у натуральному вираженні. Перелік пріоритетів управління може бути досить широким, залежно від ситуації на підприємстві, цілей і стратегій управління і, звичайно, волі власників капіталу підприємства [7].

Як зазначає П. Перерва, сьогодні, приймаючи рішення щодо управління конкурентоспроможністю продукції, недостатньо визначити лише рівень її ринкової конкурентоспроможності. Щоб ефективно покращувати продукт, підприємство має бути впевненим, що такі дії корисні для нього. Воно повинно заздалегідь прорахувати, чи є розробка будь-якого з її продуктів на певному етапі найбільш доцільною, тобто розрахувати внутрішню конкурентоспроможність продукту. У цьому випадку отриману оцінку не слід розглядати як статичне значення. Він, як і рівень ринкової конкурентоспроможності, є функцією часу і залежить від багатьох внутрішніх факторів забезпечення випуску продукту та показників невизначеності ринкового середовища [5].

**Висновки.** Відповідно до викладеного, зазначимо, що конкурентоспроможність підприємства в сучасних умовах господарювання визначається, перш за все, умінням максимально використати в своїх інтересах ринкову ситуацію, що склалася або може скластись на визначений проміжок часу, для збільшення обсягів виробництва, надання послуг, товарообороту та одержання максимального прибутку. Управління конкурентоспроможністю підприємства слід розглядати як узагальнюючу, синтетичну концепцію, що розвивається під

впливом поєднання різноманітних факторів, що впливають на всі сфери управління підприємством. Це складний управлінський процес, спрямований на створення конкурентних переваг у сучасному нестабільному маркетинговому середовищі на основі раціонального використання ресурсів, ефективного позиціонування власної продукції, забезпечення фінансової стабільності. Формування нової парадигми управління конкурентоспроможністю підприємства має враховувати формування нового стратегічного мислення, забезпечуючи ієрархію та прозорість управління, фактор часу, інноваційний процес, а також враховуючи світову тенденцію розвитку економіки.

### Список використаних джерел

1. Вараксіна О. В. управління конкурентоспроможністю підприємства: теоретичний аспект / О. В. Вараксіна, Т. Є. Іщейкін, О. М. Онупко // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. – 2020. – № 5. – С. 24–28. – [Електронний ресурс] / Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep\\_2020\\_5\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2020_5_6)
2. Кривіцька В. В. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільності. Ефективна економіка. 2020. № .8. – [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8118>
3. Маркіна І. А Сучасні підходи до управління конкурентоспроможністю продукції підприємства / І. А. Маркіна, М. І. Сьомич, Н. В. Ковалевська // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2017. – Вип. 4. – С. 129–138. – [Електронний ресурс] / Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei\\_2017\\_4\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2017_4_15)
4. Михайленко О. В. Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017. – Вип. 13 (2). – С. 114–117.
5. Ткачова Н.П. Стратегія бренду для забезпечення конкурентоспроможності промислового підприємства / Н.П. Ткачова, П. Г. Перерва [Електронний ресурс] / Режим доступу: [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/56948/3/Tkachova\\_Stratehiia\\_brendu\\_2022.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/56948/3/Tkachova_Stratehiia_brendu_2022.pdf)
6. Храпкіна В. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств / В. В. Храпкіна // Причорноморські економічні студії.– 2020. – Вип. 51.– С. 245–248.
7. Шемет Я. В. Сучасні підходи до управління конкурентоспроможністю підприємства / Шемет Я. В., Тульчинська С. О. // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. – 2013. – Вип. 7. [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-32.pdf>

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
СУСЛОВОЇ Т. О.

## ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ НА РИНКУ

**ПЕТРОВСЬКА Л., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»**

*У статті розглянуто наявні напрацювання маркетингових наукових робіт. Визначені напрями формування комунікаційної стратегії та роботи компанії в Інтернеті. Надані рекомендації для підвищення ефективності стратегії комунікації бренду та просуванні свого бренду в соціальних мережах.*

**Ключові слова:** маркетинг, стратегія, комунікація, бренд, Інтернет-маркетинг.

*The article considers the existing developments of marketing research papers. The directions of formation of communication strategy and work of the company on the Internet are defined. Recommendations are given to increase the effectiveness of the brand communication strategy and promote your brand on social networks.*

**Key words:** *marketing, strategy, communication, brand, Internet-marketing.*

Актуальність теми полягає в тому, що поява Інтернету змінило маркетингові комунікації багатьох компаній. Це важливий інструмент, за допомогою якого організації інформують, навчають, переконують і нагадують зацікавленим сторонам про свою діяльність, додану вартість та бренди. У роботі розглянуто сучасні форми комунікації для ефектної діяльності компаній на ринку.

Питаннями впливу Інтернет-маркетингу на комунікаційну діяльність бренду займалися ряд наукоців, серед яких варто виділити таких як Котлер Ф. [1], Пфферч В. [2], Капферер Жан-Ноель [3].

Проблемою, що може стояти перед компанією є відсутність сучасної комунікаційної стратегії, це призводить до втрати зв'язку з клієнтами та неможливості досягти бажаних цілей. Тому важливо відстежувати появу нових інструментів комунікації та реагувати на ці зміни шляхом коригування стратегії та впровадження нововведень.

Метою статті є вивчення Інтернет середовища, як засобу маркетингової комунікації.

Об'єктом дослідження є процес становлення комунікаційної стратегії на ринку, як чинник інтернет – стратегії підприємства.

Предметом дослідження є практичні та теоретичні особливості комунікаційної стратегії та маркетингу в Інтернеті.

Матеріали та методи: інформаційну базу дослідження склали роботи закордонних і вітчизняних вчених і практиків з предмета дослідження. В роботі використані загальнонаукові методи пізнання та аналізу.

Результати дослідження: маркетингові комунікації роблять значний внесок у підвищення капіталу бренду, який визначається досвідом бренду та знанням бренду, створеним у свідомості зацікавлених сторін.

**Викладення основного матеріалу.** Комунікація бренду є невіддільною складовою будь-якого бізнесу. Важливо, щоб бренд належним чином спілкувався зі своїми наявними та потенційними клієнтами, а також підтримував внутрішню комунікацію. Користувачі комп'ютерів від Мас «мислять інакше» і пов'язують частину своєї особистості з використанням цього конкретного гаджета. Те саме явище спостерігається у користувачів Windows, тобто ідентичність пов'язана з брендом.

Маркетингова комунікація може встановити діалог та зміцнити відносини із зацікавленими сторонами та між ними. Маркетингова комунікація – це голос бренду. [1] Донесення цінностей бренду до зацікавлених сторін є одним з основних напрямків діяльності з управління брендом. Як правило, комунікація із зацікавленими сторонами починається зі спілкування з головними амбасадорами бренду – співробітниками організації. Розуміючи цінності бренду, співробітники можуть запустити «епідемію» позитивних стимулів з вуст у вуста та поширити повідомлення про бренд, щоб виділити бренд на ігровому полі. [2] Важливість та сила комунікації обумовлена тим, що комунікація може розкрити матеріальне та нематеріальне значення бренду, а не фокусуватись на видимих товарах. Саме тому бренди не наражаються на небезпеку, пропонуючи продукцію на олігополістичних ринках. [3]

Бренд-менеджери та маркетологи повинні стратегічно оцінювати варіанти маркетингових комунікацій, щоб визначити, як вони можуть сприяти збільшенню капіталу бренду. [1]

Котлер та Пфферч підходять до комунікації бренду з погляду цілісної парадигми, щоб зіткнутися зі складними взаємодіями B2B та побудували трикутник брендингу. Вони поділяють комунікаційне середовище на чотири групи: (1) співробітники, (2) компанія, (3) клієнти та (4) громадськість. Взаємозалежності фіксуються та візуалізуються у трикутнику брендингу. Далі вони пов'язують перетин груп з різними маркетинговими

перспективами: (1) внутрішній маркетинг, (2) зовнішній маркетинг та (3) інтерактивний маркетинг. [2] Розглянемо схематично як це виглядає на Рисунку 1 та 2.



Рис. 1. Інструменти зв'язку

\*Побудовано автором на основі джерела [2].

Додатково до трикутника брендингу Котлера та Пферча поділяють стратегію корпоративного бренду на три комунікаційні області, використовуючи її як загальний інструмент комунікації (див. рис. 1): (1) корпоративна комунікація, (2) маркетингова комунікація та (3) діалогова комунікація. Інструменти та інтерфейс можуть бути легко адаптовані до трикутника брендингу. Тому Котлер та Пферч стверджують, що ефективна стратегія комунікації бренду ґрунтується на фундаменті та принципах трикутника брендингу з сильною послідовністю у всіх галузях управлінської комунікації. [2].



Рис. 2. Трикутник брендингу

\*Побудовано автором на основі джерела [2].

Більш детально розглянемо у статті саме інтерактивний маркетинг (або онлайн-маркетинг), який є інноваційним типом маркетингу, де аудиторія компанії може взаємодіяти із привабливими візуальними елементами або відео у вмісті. Ця нова форма маркетингу розкриває креативність і, своєю чергою, дозволяє розповідати більше історій що захоплюють, увінчуючи це одним із найкращих способів привернути увагу аудиторії.

Все, що можна вирішити в діджиталі для бізнесу, ділиться на 3 типи завдань:

1. Конверсійні завдання (з англ. performance). Сюди ми відносимо все, що стосується отримання дзвінків, заявок, продажів або інших дій на сайті, коли ми хочемо продавати, отримувати ліди, записи на тест драйв автомобіля, прийом у лікаря і так далі.

2. Іміджева чи охоплювальна рекламна кампанія (з англ. branding). Тут ми говоримо про завдання побудови знання бренду, інформування, побудови наміру покупки, причому покупка може здійснюватися як в онлайні, так і в офлайні. Якщо ми, наприклад, візьмемо виробника йогуртів, то для них інтернет – це насамперед вирішення завдань побудови знання бренду, щоб людина вже здійснила покупку біля полиці у супермаркеті.

3. Управління репутацією в онлайні (с англ. PR та reputation) тут все вирішується інструментами ПР (1 пункт), 2 пункт закривається рекламними інструментами, а для того, щоб це все працювало компанії необхідна діджитальна стратегія, нам потрібні певні точки контакту в інтернеті такі як: сайт або лендинг, чат-бот або мобільний додаток або набір цих інструментів та високі показники вебаналітики.

Таблиця 1.

### Діджитал завдання бренду

| Комунікаційна стратегія  |                          |                              |
|--|--------------------------|------------------------------|
| Діджитал стратегія: Креатив та Медіа                             |                          |                              |
| Конверсійні задачі   | Брендинг                 | PR та Репутація              |
| CRO (conversion rate optimization)                               | Медійна та відео реклама | Інструменти PR               |
| PPC (pay per click)  | Нативна реклама          | SERM та ORM                  |
| SEO та пошуковий PPC   | PPC та SMM               | SMM (social media marketing) |
| Email – маркетинг  | Email – маркетинг        |                              |
| Web – розробка: UI / UX дизайн, сайти, лендинг, чатботи, додатки |                          |                              |
| Аналітика: сайти та додатки, Google аналітика 360                |                          |                              |

\*Побудовано автором на основі [2].

Оптимізація коефіцієнта конверсії (CRO – conversion rate optimization). Сьогодні більшість маркетингових команд зосереджені на залученні трафіку на вебсайти в надії, що цей трафік потім перетворюється на кваліфікованих потенційних клієнтів для торгових представників, які будуть закриті.

Отримання більше від наявного трафіку та потенційних клієнтів (у порівнянні з абсолютно новим трафіком) може підштовхнути компанії до довгострокового, стійкого зростання. Саме тут на допомогу приходить оптимізація коефіцієнта конверсії (CRO).

Щоб краще зрозуміти, де компанія знаходиться у будь-який момент часу щодо коефіцієнта конверсії, нижче наведені три поширені формули, які бізнес може використовувати для розуміння, аналізу та покращення.

Розрахунок CRO 1: Коефіцієнт конверсії.

Щоб обчислити коефіцієнт конверсії, потрібно розділити кількість конверсій (або генерованих потенційних клієнтів) на кількість відвідувачів (або вебтрафік), а потім помножити це число на 100, щоб отримати відсоток.

Згенеровані потенційні клієнти ÷ Трафік вебсайту x 100 = Відсоток конверсії (1)

Розрахунок CRO 2: Кількість чистих нових клієнтів.

Щоб підрахувати кількість чистих нових клієнтів, потрібно розділити цільовий чистий дохід на середню ціну продажу.

Нова ціль доходу ÷ Середня ціна продажу = Кількість нових клієнтів (2)

Розрахунок CRO 3: Головна ціль

Щоб обчислити цільову кількість потенційних клієнтів, потрібно взяти кількість нових клієнтів і поділити її на відсоток залучення потенційних клієнтів (це загальна кількість потенційних клієнтів, поділена на загальну кількість наявних клієнтів).



Кількість нових клієнтів ÷ Відсоток закриття від потенційного клієнта = Ціль потенційного клієнта (3)

Високий коефіцієнт конверсії означає, що вебсайт добре розроблений, ефективно відформатований та привабливий для цільової аудиторії. Низький коефіцієнт конверсії може бути результатом ряду факторів, пов'язаних з продуктивністю або дизайном вебсайту.

Плата за продаж (PPC – pay per click), яку іноді називають вартістю за продаж – це процес, який платить власнику або видавцю вебсайту на основі кількості продажів, отриманих від реклами на сайті. Відповідно до цієї угоди рекламодавець повинен платити лише за продажі, згенеровані сайтом на основі попередньо узгодженої ставки комісії. Цей процес є найбільш сприятливим для рекламодавців, але часто є найменш вигідним для видавців.

Один із найкращих способів переглянути свою оплату за продаж – це налаштувати відстеження цілей для Google. Це означає, що компанія може створити сторінку, яка розміщує файли cookie на комп'ютері відвідувача, для того, щоб була змога відстежувати їхню поведінку та переміщення по сайту. Потім є можливість вибрати «сторінку подяки за замовлення», яка дозволяє побачити, скільки ваших кліків в кінцевому підсумку стане платним клієнтом. Це дає змогу розрахувати оплату за продаж.

Пошукова оптимізація (SEO – Search Engine Optimization) дозволяє отримати вищі сторінки в таких пошукових системах, як Google. Оскільки пошук є одним з основних способів пошуку вмісту в Інтернеті, вищий рейтинг у пошукових системах може призвести до збільшення трафіку на вебсайт.

У Google та інших пошукових системах сторінка результатів часто містить платні оголошення у верхній частині сторінки, за якими слідує звичайні результати або те, що маркетологи з пошуку називають «органічними результатами пошуку». Трафік, який надходить через SEO, часто називають «трафіком органічного пошуку», щоб відрізнити його від трафіку, який надходить через платний пошук. Платний пошук називають пошуковим маркетингом (SEM – Search Engine Marketing) або оплатою за клік (PPC).

Маркетинг електронною поштою є потужним маркетинговим каналом, формою прямого маркетингу, а також цифрового маркетингу, який використовує електронну пошту для просування продуктів або послуг бізнесу. Це може допомогти клієнтам ознайомитися з останніми товарами або пропозиціями, інтегрувавши їх у зусилля компанії з автоматизації маркетингу. Він також може відігравати вирішальну роль у маркетинговій стратегії з генеруванням потенційних клієнтів, поінформованістю про бренд, побудовою відносин або підтримкою залучення клієнтів між покупками за допомогою різних типів маркетингових електронних листів.

Управління репутацією пошукових систем (SERM – Search Engine Reputation Management) – напрямок репутаційного маркетингу, орієнтований на поліпшення репутації бренду або особи в пошуковій видачі. Для цього організують заходи щодо зміни результатів пошуку. Основне завдання SERM – покращити топрезультати пошукової видачі для конкретного об'єкта. Для цього проводять заходи, які допомагають наростити позитивні згадки та нейтралізувати негатив. Головний інструмент, який застосовують для цих завдань, – SEO. Насамперед SERM спрямований на контроль брендovих запитів – ключових фраз, в яких міститься згадка об'єкта, що просувається. Крім того, відстежують усі найкращі 10 результатів 10 (найкращі 20) пошукової видачі, пов'язані з об'єктом.

Управління онлайн-репутацією (ORM – Online Reputation Management) репутація в Інтернеті є зображенням загального стану бренду та бізнесу, а також провідним показником майбутнього потенційного зростання та успіху. Аналіз від компанії з управління онлайн-репутацією між бізнесом «Reputation.com» показав, що онлайн-продажі для тих, хто впроваджує програми ORM, зростали на 24% швидше, ніж для тих, хто не активно займається ORM-діяльністю [4].

Медійна реклама – банерна реклама, відео реклама, таргетована реклама у соціальних мережах, тизерна реклама, реклама у WiFi мережах тощо. Можливі завдання медійної реклами: виведення нового продукту на ринок, інформування та формування попиту,

генерація офлайн та онлайн-продажів, лідогенерація, генерація повторних продажів. Кожен канал є посередником між брендом і його клієнтами. Пошук ідеального каналу дає змогу брендам успішно презентувати свій продукт, повідомити про його цінність і підтримувати довірчі відносини з цільовою аудиторією. За допомогою правильного каналу та влучних рекламних повідомлень компанії підвищують поінформованість про бренд, створюють шум навколо свого бренду, демонструють переваги своєї продукції, збільшують обсяги продажів і прибуток, збирають особисту інформацію клієнтів, яка дозволяє їм створювати якісні результати, актуальні та персоналізовані пропозиції.

Медіапланування – вибір оптимальних каналів і параметрів розміщення реклами, з метою максимальної ефективності рекламної кампанії при мінімальному бюджеті. Медіапланування визначає, як, коли, де і чому бізнес ділиться медіаконтентом з аудиторією. Цей процес включає в себе рішення, які медіафайли будуть опубліковані та на яких каналах, щоб збільшити охоплення, зацікавленість, конверсії, рентабельність інвестицій тощо.

Види медіапланування: Платні медіа – це реклама, яка є результатом платного розміщення бренду. Вона включає рекламу з оплатою за клік, медійну рекламу та брендований вміст. Це найпоширеніший спосіб для брендів отримати популярність і збільшити продажі.

Власні медіа. Медіа, що належать до власності – це вміст, який належить бренду, тобто дописи в блозі та облікові записи в соціальних мережах. Збільшуючи використання засобів масової інформації, що належать компанії з'являється можливість підвищити охоплення клієнтів та впізнаваність бренду.

Зароблені медіа – зароблені засоби масової інформації належать до реклами, яку бренд отримує не від власної компанії. Наприклад, відгуки клієнтів, висвітлення в ЗМІ та передача з вуст у вуста – це всі форми зароблених медіа. Ця форма ЗМІ є цінною, оскільки вона часто надходить безпосередньо від споживачів. Цей відгук також може допомогти покращити якість продукту чи послуги, які пропонує бренд.

Медіаплан – це тактичне рішення в рамках медійної стратегії. Навіщо потрібен медіаплан: визначення тактики розміщення реклами та параметрів розміщення для зниження вартості контакту та конверсії, аналізу рекламної кампанії. У медіаплані описано, які медіа будуть створюватись, де і як публікувати їх, щоб найкраще залучити та перетворити аудиторію у клієнтів.

Важливим етапом у складанні плану є дослідження ринку, яке виявляє характеристики покупців, такі як вік та інші демографічні показники. Він надає інформацію про купівельні звички та особисті переваги. Воно розповідає творцям контенту, який голос використовувати, якими платформами часто користуються потенційні клієнти і який тип вмісту буде резонувати з користувачами. Його слід проводити ретельно та регулярно оновлюючи на основі даних тестування та відгуків клієнтів. Встановлення мети або цілей завчасно дає можливість творцям контенту сформулювати свою роботу з метою та напрямком. Це спрощує творчий процес і скорочує кількість часу, необхідного для перегляду плану. При створенні медіаплану необхідно враховувати кожен потенційну вартість. Кампанія може вимагати оплату за медійну рекламу, розміщення реклами в соціальних мережах, спонсовані публікації в соціальних мережах, платне розміщення реклами в пошуковій системі, витрати на маркетинг тощо.

Медіапланування вимагає глибокого розуміння використання різних форм медіа (цифрових і традиційних). Медіа-планувальник повинен знати про платформи, які можуть освітлювати повідомлення, а також про пов'язані з ними витрати. Добре продумана медіа-стратегія заощаджує час і гроші, забезпечує ефективну доставку контенту потрібним людям і допомагає організації спрямовувати свою творчу енергію на розробку контенту, який підтримує цілі продажів, маркетингу та поінформованості про бренд. Також у ньому зображуються кроки щодо рекламної стратегії, канали для використання, частота публікацій тощо. План дозволяє маркетологам мати погляд на рекламну діяльність, яка буде здійснюватися для рекламодавця.

Основні компоненти створення ефективного медіаплану:

Маркетингова проблема: медіаплан завжди починається зі спроби вирішити маркетингову проблему. Наприклад: недостатньо конверсій з вебсайту.

Маркетингові цілі та KPI: це те, чого хоче досягти організація. Метою може бути створення впізнаваності бренду, збільшення продажів або залучення. Це стає маркетинговою метою у формі вимірюваних цілей. Це містить у собі вибір показників, які бренд буде використовувати для відстеження успіху.

Цілі ЗМІ: це цілі рекламної кампанії. Щоб визначити цілі, маркетологу необхідно враховувати: загальний бюджет, медіабюджет, ключові повідомлення, заклики до дії, результати, терміни, специфікації.

Медіастратегії: це реальні рекомендації та ідеї реалізації медіаплану. Які канали використовувати, типи реклами, коли і де запускати. Цей етап включає моніторинг та вимірювання ефективності рекламної кампанії.

Відеомаркетинг – це використання відео для підвищення обізнаності, залучення та збільшення продажів. Це частина цифрового маркетингу, хоча й масова, і перетинається з контент-маркетингом. Етапи створення стратегії відеомаркетингу:

- Вибір цільової аудиторії та збір інформації щодо місць та соцмереж де вони проводять свій час.
- Зв'язок із зацікавленими сторонами, щоб узгодити план відео.
- Встановлення часової шкали та бюджету для відео.
- Вибір найкращої платформи для розповсюдження відео.
- Розвиток обміну повідомленнями й конверсією та вибір правильних типів відео для ЦА.
- Прийняття рішення щодо показників які будуть відстежуватися, і як буде вимірюватися успіх.

Перш ніж почати створювати відео треба вирішити де його транслювати. SEO на YouTube стає таким же важливим, як і SEO для вебсайтів. Важливим питанням є що шукають люди на цій платформі. Відео – чудовий формат для інформування та навчання. Оскільки відеореклама містить аудіо- та візуальні елементи, які звертаються до багатьох органів почуттів. Відео особливо ефективні, коли використовуються для демонстрації продуктів або як посібники з інструкціями, оскільки глядачі можуть побачити, як працюють певні речі, або навчитися новим навичкам.

Постачальник програмних рішень для бізнесу та IT-трансформації «Visual Paradigm» пропонує маркетингову воронку як контент-стратегію (ToFU / MoFU / BoFU) для маркетингу та продажів [5]. Це кроки, які клієнт проходить від того, як вперше дізнається про бізнес і до кінця, стадії «обізнаності» та стадії «покупки», тобто це можна назвати життєвим циклом контенту. ToFu, MoFu і BoFu – це метод, який використовується спеціалістами з маркетингу, щоб прискорити етапи маркетингових воронки, що потребують певних стратегій залучення потенційних клієнтів.

ToFu (Top Of Funnel) Верхня Частина Воронки – масове охоплення, впізнаваність та інтерес. На цьому етапі створюється контент адаптований під масові охоплюючі канали розповсюдження: лаконічний, компактний, короткий, унікальний, яскравий. Ця вершина етапу воронки містить у собі розпізнавання або прогнозування потреб клієнта. Характерним є використання чужих медіа для просування нашого бренду за допомогою статей, порталів з новинами, блогерів, лідерів думок, які будуть звертати увагу на існування компанії та її переваги. Завдання: зарекомендувати себе масовому споживачеві, як джерело корисного контенту. Як контактуємо з аудиторією: блог, регулярні пости в соцмережах, інфографіка, фотографії, цифрові журнали та книги, аудіо подкасти, відео та подкасти, мікросайти, експертні дослідження.

MoFU (Middle Of Funnel) Середня Частина Воронки – ремаркетинг, експертиза, особистий контакт. На цьому етапі настає час контенту, розрахованого на більш тривалий контакт. Коли потенційний клієнт вже прийшов до сайту або іншої соцмережі перед компанією стає потреба утримати клієнта, ознайомити з перевагами та асортиментом товарів

або послуг, проінформувати чому вони мають стати клієнтами, встановити довіру, переконати у перевазі та відмінності від конкурентів. Для цього можливо використовувати фактичні відгуки споживачів, відео та текстову інформацію, ознайомити з успішними кейсами та з переліком компаній із якими співпрацювали. Ця частина воронки є критичною стадією, відомою як стадія оцінки. Тут покупець може пройти шлях до наступного етапу воронки або повернутися назад. Тому особливу увагу та підтримку необхідно приділяти потребам чи проблемам покупців. Завдання: зарекомендувати себе споживачеві, як експерта, викликати довіру та зав'язати особистий контакт. Як контактуємо з аудиторією: освітні та корисні ресурси, робочий сайт або додатки, знижки та програми лояльності, вікторини та опитування, вебінари та заходи.

BoFU (Bottom Of Funnel) Нижня Частина Воронки – продукт, УТП (унікальна торговельна пропозиція), продажі. На цьому етапі створюється контент для споживачів, які знаходяться або близькі до стадії покупки. Контент інформує споживача про продукт та демонструє переваги перед конкурентами. Це є кінцевий етап маркетингової воронки, що містить кваліфікованих потенційних клієнтів вузької аудиторії в списку. Тепер покупці готові придбати товар, але ще порівнюють інші варіанти. Наразі потрібно продемонструвати продукт, зробити демо, поділитися його функціями, виділити болючі точки, з якими стикаються клієнти весь цей час, щоб подолати конкуренцію та окреслити певні переваги, які вони мають отримати. Доцільним буде інформувати клієнта чому потрібно купити цей товар, використовуючи спеціальні пропозиції, такі як: чорна п'ятниця, знижки, обмеження часу для купівлі та інші. Завдання: підтримка продажів. Як контактуємо з аудиторією: демонстраційний доступ або пробний період продукту, історії від клієнтів та користувачів, порівняльні таблиці та специфікації, вебінари та заходи, міні майстер-класи.

Завдяки ретельному аналізу маркетингова воронка дає змогу визначити, що компанія повинна зробити, щоб вплинути на споживачів на певних етапах. Оцінюючи свою послідовність дій, потенційно можливо збільшити продажі, підвищити лояльність та підвищити впізнаваність бренду.

**Висновки.** Комунікаційна стратегія є невід'ємною частиною контент-стратегії, яка може включати ефективне управління будь-якими медіа, якими компанія володіє або виробляє. Дізнавшись про свою аудиторію, її проблеми та вибравши правильні канали, компанія повинна придумати ідеї щодо вмісту для ефективної комунікаційної стратегії, щоб зробити контент унікальним, ефективним та привабливим.

Комунікаційна стратегія має бути пов'язана з ідеєю та планом охоплення аудиторії, привернення її уваги та перетворення її на продукт чи послугу.

Зростання користувачів Інтернету та розвиток комунікаційних інструментів дає унікальні можливості для брендів та їх маркетологів, щоб досягти цілей компанії. Оскільки споживачі продовжують віддавати перевагу відео іншим формам контенту, тепер вони очікують, що бренди будь-якого розміру та в кожній галузі зв'яжуться з ними за допомогою контенту на сайтах та соцмережах. Платформи все більше віддають перевагу відеоконтенту, такі пристрої, як телефони та планшети, є більш готовими до унікального вмісту, ніж будь-коли раніше. Це означає, що компанії повинні використовувати всі переваги цього дивовижного маркетингового інструменту, щоб бути конкурентоспроможними та актуальними.

### Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. / пер. з англ. : навч. пос. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 230, 272–273, с.
2. Kotler P., Pfoertsch W., Michi I. B2B brand management / Published: «Springer Berlin Heidelberg», 2006. – 129, 107 – 109 с.
3. Kapferer J-N. Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. / Publisher : »Kogan Page Ltd; New Ed edition», 1998. – 194 с.

4. Аналіз онлайн-продажів компанії «Reputation.com» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://reputation.com/> (дата звернення 12.05.2022).

5. Воронка контент – маркетингу «Visual Paradigm» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://online.visual-paradigm.com/knowledge/business-design/tofu-mofu-bofu-marketing-strategy/> (дата звернення 15.05.2022).

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
ЧУНІХІНОЇ Т. С.

## БРЕНДИНГ ЯК ОСНОВА УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

ШКУЛА К., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

*У статті розглянуто теоретичні засади брендингу, визначено сутність та ключові засади управління конкурентоспроможністю підприємств готельної індустрії, обґрунтовано необхідність використання бренду для підвищення конкурентоспроможності послуг готельної індустрії.*

**Ключові слова:** конкуренція, конкурентоспроможність, бренд, брендинг, готельна індустрія, управління конкурентоспроможністю.

*The article considers the theoretical principles of branding, identifies the essence and key principles of managing the competitiveness of the hotel industry, substantiates the need to use the brand to increase the competitiveness of the hotel industry.*

**Keywords:** competition, competitiveness, brand, branding, hotel industry, competitiveness management

Актуальність теми беззаперечно підтверджується тим, що сьогодні бренд є стратегічним активом підприємства, необхідною умовою його стійкого становища на ринку та фактором конкурентоздатності.

У період економічних глобалізаційних змін конкурентоспроможність стає обов'язковим критерієм ефективного розвитку підприємств готельної індустрії. У процесі конкурентної боротьби підприємства готельної індустрії шукають шляхів задоволення запитів споживачів готельних послуг. Конкурентоспроможність у сучасних ринкових умовах розглядається з погляду споживачів готельних послуг, тому діяльність в сфері брендингу є важливим етапом управління конкурентоспроможністю підприємств готельної індустрії. Саме завдання брендингу передбачає аналіз ситуації над ринком, визначення конкурентного становища і розробку рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Значний вклад у розвиток теоретичних та практичних аспектів брендингу в управлінні конкурентоспроможністю послуг готельної індустрії внесли такі вітчизняні та зарубіжні вчені як О.Ю. Амосов, Л.В. Бортник, Н.В. Діденко, Ж-Н Капферер, К.Ю. Лебедева, Л.В. Чернишова. Подальшого розгляду, на нашу думку, вимагають питання особливостей брендингу як основи управління конкурентоспроможністю послуг готельної індустрії.

Метою дослідження є обґрунтування брендингу як основи управління конкурентоспроможністю послуг готельної індустрії.

Об'єктом дослідження є управління конкурентоспроможністю послуг готельної індустрії.

Предметом дослідження є теоретичні основи брендингу в управлінні конкурентоспроможністю послуг готельної індустрії.

Матеріали та методи: теоретичною та практичною основою дослідження стали процесний та системний підходи, аналіз та синтез, методи порівняння, розрахунково-аналітичні методи, метод експертних оцінок. Інформаційну базу дослідження склали вітчизняні та іноземні джерела з проблематики дослідження.

Результати дослідження: існують такі методи просування товару, зокрема і туристського: реклама (advertising); персональні продажі (personal sell); стимулювання збуту (sales promotion); зв'язки України із громадськістю (public relations) . Вибудовуючи ефективну стратегію брендингу в процесі управління конкурентоспроможністю, сучасний готель має працювати у кожному з цих напрямів. Таким чином, систему брендингу готельного продукту можна визначити як сукупність методів, видів діяльності та каналів поширення, спрямованих на доведення до потенційного клієнта інформації про готель та його послуги з метою формування попиту на готельний продукт та стимулювання виникнення у споживача бажання його придбати. Брендинг готельної послуги є додатковим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства готельної індустрії.

**Викладення основного матеріалу.** Конкурентоспроможність готельних підприємств базується на понятті конкуренції на ринку суб'єктів господарювання. Практика ведення сучасного бізнесу доводить, що без вивчення конкурентів та конкурентного середовища неможливо забезпечити успіх підприємства у досягненні провідних ринкових позицій та його тривале ефективне функціонування. Конкуренція є необхідною умовою існування ринку готельних послуг, де стикаються інтереси виробників послуг.

Вважаю доречним розглянути основні підходи до трактування сутності поняття конкурентоспроможності підприємств

У роботах вітчизняних та зарубіжних економістів наведено безліч визначень поняття «конкурентоспроможності підприємства» (табл. 1).

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства – це системна категорія, що відображає процес діяльності підприємства з прямим впливом на внутрішнє середовище та можливістю взаємодії із зовнішнім середовищем для підтримки на належному рівні вже існуючих та створення умов для формування нових конкурентних переваг.

На основі виділених елементів визначимо поняття «конкурентоспроможність готельних послуг» таким чином: конкурентоспроможність готельних послуг – це здатність готельних послуг досягати успіху в конкурентній боротьбі за рахунок володіння найкращими конкурентними перевагами (ціна номера, безпека, умови розміщення, розташування, якість обслуговування, наявність додаткових послуг, імідж тощо) у порівнянні з готельними послугами підприємств одного класу.

*Таблиця 1*

#### **Підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства»**

| Автор                              | Визначення   |
|------------------------------------|--|
| О.П. Дмитриченко,<br>О.М. Крамарєв | Конкурентоспроможність підприємства – це оцінка різними елементами ринку переваг даного підприємства по відношенню до інших аналогічних підприємств даного ринку. Фактично, кількісно конкурентоспроможність підприємства може бути розрахована лише у порівнянні з іншими фірмами (конкурентної групи), що працюють на одному ринку та надають аналогічні послуги (товари), що випускають аналогічні товари (послуги) |
| М.О. Єрмолов                       | Конкурентоспроможність підприємства (фірми) є відносною характеристикою, що відображає відмінності процесу розвитку певного товаровиробника від його конкурентів як за ступенем забезпечення своїми товарами або послугами конкретної суспільної потреби, так і щодо ефективності виробничої діяльності  |

| Автор          | Визначення   |
|----------------|--|
| П.О. Подлепіна | Можливості фірми запропонувати товар, відповідний певним вимогам покупців, тобто у певної якості, у необхідній кількості, у певні терміни та за найбільш вигідними умовами постачання продукції, ніж у конкурентів   |
| В.А. Павлова   | Система взаємопов'язаних елементів, що складається з внутрішнього середовища підприємства, його споживачів та конкурентів, об'єднаних в єдине ціле для вирішення завдання забезпечення стійких конкурентних позицій, збереження існуючих та створення нових конкурентних переваг |
| Кушнір В.А.    | Конкурентоспроможність підприємства – це більш високе у порівнянні з підприємствами-конкурентами співвідношення сукупності якісних характеристик товарів (послуг) і витрат на їх придбання і споживання при їх відповідності вимог ринку або його відповідного сегменту          |

\*Побудовано на основі [5, 8, 10, 11, 13].

В останні роки рівень конкуренції як усередині певного регіону, так і за його межами неспинно зростає. В умовах вирішення завдання забезпечення своєї конкурентоспроможності, що дозволяє задовольняти попит на високоякісні готельні послуги, бренд стає головною конкурентною перевагою підприємств готельної індустрії.

В зв'язку з вищезазначеним набуває актуальності проблематика дослідження сутності понять «бренд» та власне «брендинг». Варто зауважити, що опрацювання робіт з проблематики дослідження не дають достатньо підстав до формування єдиного погляду на сутність «бренду» (табл. 2).

Таблиця 2

### Підходи до визначення понять «бренд»

| Автор                        | Визначення  |
|------------------------------|---|
| Велешук С.                   | Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист).  |
| Капферер Ж.-Н.               | Бренд – це ексклюзивна концепція, яку поділяє та бажає більшість людей, що втілена в товарах, послугах, місцях продажу і/або досвіді.   |
| Балабанова Л.,<br>Риндіна О. | Бренд – це, по-перше, нематеріальний актив, який оцінюється споживачами; по-друге, категорія соціальної психології; по-третє, невідчутна сума атрибутів товару, за допомогою якої споживачі мають позитивні асоціації та виділяють його серед конкурентів, а саме товар, його ім'я, символ, виробник, характеристика, упаковка, переваги. |
| Девіс С.                     | Бренд як нематеріальний, але критичний для організації компонент, яким вона володіє, є свого роду контрактом зі споживачем про рівень отриманих споживачем якості і цінності, притаманних товару або послугі цієї організації. Споживач не може мати взаємодію з товаром або послугою, а з брендом може.                                  |
| Гаркавенко С.                | Бренд – образне поєднання самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару.   |
| Старостіна А.                | Бренд – це умовний цілісний образ, що складається з низки асоціацій, що переносяться на товар або послугу, мають формувати та підтримувати взаємовідносини зі споживачами шляхом надання їм певної цінності (вигоди), до складу якої входять функціональні, економічні та психологічні переваги.  |

\*Побудовано на основі [3, 5, 8, 9, 12, 13].

Доцільно зазначити, що сучасний науковець у галузі маркетингу Л.О. Чернишова визначає бренд як певний знак, символ, слова, які допомагають споживачам відокремити товари або послуги одного підприємства від іншого.

Для підвищення конкурентоспроможності продукції через бренд потрібно використовувати методи ефективного управління для створення стійкого бренду. Таким процесом є брендинг.

Існуючі визначення поняття «брендинг» в науково-дослідній літературі можна розділити на три підходи:

- 1) брендинг як набір інструментів;
- 2) брендинг як частина філософії бізнесу;
- 3) брендинг як мистецтво створення образу у свідомості споживачів.

Проаналізувавши подані підходи до поняття «брендинг» (табл. 3) можна зробити висновок, що брендинг – це процес, в результаті якого створюється та підтримується привабливий образ продукта, що просувається на ринок.

Таблиця 3

### Підходи до визначення понять «бренд» та «брендинг»

| Автор  | Визначення  |
|--|---|
| Амосов О.Ю.,<br>Діденко Н.В.,<br>Лебедєва К.Ю. | Брендинг – це товарно-знакова політика і управління іміджем за допомогою комплексного використання стратегій і технологій маркетингу та менеджменту |
| Івашова Н.В.                                   | Брендинг – це діяльність по здійсненню процесу створення і розвитку бренду в якості забезпечення конкурентоспроможності та успішності бізнесу       |
| Парфенчук І.О.                                 | Брендинг – процес впровадження в свідомість споживача персоналу бренд-іміджу  |

\*Побудовано на основі [2, 11, 12].

Отже, під брендингом або просуванням продукту чи товару прийнято розуміти сукупність різних методів діяльності з доведення до потенційного споживача інформації про переваги продукту та стимулювання виникнення бажання його придбати.

Основною метою використання бренду є створення єдиного образу мислення для групи осіб, в якому повинні бути присутніми всі необхідні якості, що забезпечують його унікальність та максимальну корисність [4]. Основна сильна характеристика бренду – це унікальна корисність. Чим більше споживачів знають бренд, чим більше йому довіряють, тим більше у підприємства стійких прихильників та покупців в майбутньому [5].

Теоретичні аспекти визначення поняття «бренд» містяться в наукових роботах таких зарубіжних науковців. Ф. Котлер як найбільш відомий маркетинголог сучасності, окрім визначення поняття «бренд», запропонував його основні особливості, що доводять значну роль брендингу в умовах ринкової економіки та його місце в забезпеченні високого рівня конкурентоспроможності підприємств .

Д. Аакер визначив бренд як набір якостей, пов'язаних з ім'ям бренду, і символ, який посилює (або послаблює) цінність продукту або послуги, що пропонуються під цим символом [2]. Виходячи з цього поняття, можемо зробити висновок, що бренд – це конкурентні переваги, якими володіє виробник того чи іншого продукту.

Так, А.В. Ковальов та А.О. Шиян зазначили, що «у сучасних умовах підвищеної конкуренції на ринку товарів і послуг бренд став необхідною умовою підтримки стабільної позиції фірми на ринку та одним із основних чинників підвищення конкурентоспроможності» [8].

Н.В. Івашова через дослідження еволюції факторів конкурентоспроможності підприємств доводить зростання ролі брендингу на сучасному рівні розвитку економіки. Автор, дослідивши сутність нових концепцій маркетингу, які втілюють у собі різні джерела підвищення конкурентоспроможності товарів, визначила місце брендингу в системі маркетингу підприємства, форми його інтеграції та зв'язок із сучасними концепціями маркетингу [12].

Наукова стаття за керівництвом О.Ю. Амосова доводить стрімке зростання інтересу до брендингу як до маркетингової технології та його основного інструмента – реклами [2]. Автори зазначають, що брендинг – потужний інструмент успішного бізнесу, необхідний фактор ефективного просування товарів на ринку.



Формування позитивної громадської думки лежить в основі маркетингової стратегії абсолютно будь-якої компанії, це базис управління конкурентоспроможністю підприємств готельної індустрії. Однак, за відсутності чіткого розуміння необхідності розвитку брендингу як засобу комунікації зі споживачем, втрачається структурність методології, що зазвичай призводить до найбільш непередбачуваних наслідків.

Маркетингові технології, що використовуються в брендингу:

- реклама;
- медіа-рілейшнз;
- спонсорство;
- клуби та спільноти споживачів;
- участь у виставках;
- маркетинг подій;
- благодійний маркетинг;
- відомий засновник або знаменитість;
- «мобільний» маркетинг.
- інтерактивна взаємодія і контакти;
- створення ком'юніті;
- інвестор-рілейшнз;
- внутрішньокорпоративні комунікації.

Створення бренду – це завжди стратегічне і довгострокове завдання, що потребує постійного тактичного контролю всіх використовуваних методів та інструментарію.

При взаємодії зі споживачем готельної послуги брендинг має будуватися на концентруванні унікальних властивостей, а не пошуку аргументів на просування послуг. Ефективність в даному розрізі розуміється як можливість донести до потенційного споживача всіх переваг бренду, щоб у нього за великої кількості альтернатив у самого сформувався думка щодо надання переваги конкретній сервісній пропозиції готельної послуги після порівняння його з аналогічними пропозиціями конкурентів.

Пандемія COVID-2019 стала драйвером прискореного впровадження цифрових технологій як у сервісні бізнес-процеси готелю, так і систему просування на ринку. Від використання цифрових технологій багато в чому залежить ефективність роботи готелю за умов жорсткої конкуренції над ринком.

Просування-мікс довгий час вважався єдиною ланкою маркетингової комунікації, яка пов'язувала споживача з покупцем. Але такі архаїчні підходи призводять до того, що стало неможливим використання всього обсягу маркетингових комунікацій, через те, що виділення промоції негативно впливає на інші складові комунікації. Просування має базуватися на таких складових: ціна; товар; локація реалізації; зрозуміла кампанія, яка буде логічною та прийнята споживачем послуг. [5].

Робота з медіа-простором дає доступ до більшої кількості потенційних споживачів і, що важливіше, з низькою собівартістю залучення та високою віддачею щодо комунікації. Особливе значення у сфері комунікації та просування готельних послуг має власний стиль. Його впровадження, мабуть, є першою ланкою брендингу готельних послуг та викликає чіткий асоціативний ряд у споживача між якістю послуг та конкретним підприємством готельної індустрії.

В основі ідеї інтегрованого підходу лежить ідея про синхронізацію та фокусування інформаційних потоків на кінцевому цільовому споживачі та адресна комунікація. Високе значення інтегрованих маркетингових комунікацій відбувається в силу більшої предметності та адресності комунікацій, що призводить до швидшого способу досягнення поставленої мети з більшою ймовірністю. Також зміна споживчої поведінки істотно б'є по зміні комунікацій: висока вартість і неефективність реклами на телебаченні, відсутність обліку нових каналів продажів викликає більш прискорений розвиток та впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій в процесі брендингу готельного підприємства в управлінні його конкурентоспроможністю [13].

**Висновки:** дослідження теоретичних аспектів та загальних концепцій конкурентоспроможності послуг готельної індустрії на основі брендингу показало, що на сучасному етапі розвитку економіки рівень конкурентоспроможності бренду є надзвичайно важливим критерієм оцінки конкурентоспроможності послуг та підприємства готельної індустрії загалом. Ефективний брендинг є чинником високого рівня конкурентоспроможності підприємства готельної індустрії, а, отже, є запорукою високого прибутку, збільшення рівня продажу за рахунок придбання споживачами більш відомої продукції, легшого шляху виходу на суміжні ринки.

### Список використаних джерел

1. Аакер Д. Створення потужних брендів. Київ. Професіонал. 2013. – 440 с.
2. Амосов О.Ю., Діденко Н.В., Лебедева К.Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 12. С. 10–12.
3. Соболева Т.О., Стукало Д. О. Забезпечення конкурентоспроможності бренду як нематеріального активу // Ефективна економіка. – 2019. – № 1. – URL: <http://www.economy.наука.com.ua/?op=1&z=6850> (дата звернення: 16.02.2022).
4. Девіс С. Бренд-білдинг / С. Девіс, М. Данн ; пер. з англ. ; під ред. В. Домніна. – Маркетинг і менеджмент інновацій. 2019. № 8 (4). С. 56–61.
5. Дмитріченко, О.П., Крамарев О.М. До питання застосування методики оцінки довгострокової конкурентоспроможності підприємств сфери готельних послуг. Техніко-технологічні проблеми сервісу. 2019. – № 1 (15). – С. 93–97.
6. Єрмолов, М.О. Чим відрізняється конкурентоспроможність фірми від конкурентоспроможності товару. Як продати товар на вашому ринку. Львів. 2017. 364 с
7. Івашова Н.В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2019. № 4 (2). С. 89–97.
8. Ковальов А.В., Шиян А.О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: збірник наукових праць: у 2 вип. Вип. 2. Т. 1. Маріуполь: ПДТУ, 2013. С. 76–80.
9. Кушнір В. А. Роль бренд-амбасадора в просуванні бренду/ Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2018. – №9 (49). – С. 27–31.
10. Павлова, В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінки та стратегія забезпечення/ Дніпропетровський ун-т економіки та права. – Д.: ДУЕП, 2006. – 276 с.
11. Парфенчук І.О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання національної економіки. Глобальні та національні проблеми економіки. – № 11. – 2016. – С. 182–185.
12. Подлепіна, П.О. Конкурентоспроможність як чинник підвищення ефективності функціонування готельних підприємств / Вісник Харківського університету імені В. Н. Каразіна. – 2013. – № 1042. – С. 128–131.
13. Чернишова Л. О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. Глобальні та національні проблеми економіки. – № 23. – 2018. – С. 51–55.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, ст. викладача  
БРОДЮК І. В.

# ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

СЕВАСТЬЯНОВА А., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

*У статті охарактеризовано специфіку цінової політики підприємства легкої промисловості, описано основні підходи до ціноутворення, визначено оптимальну цінову стратегію.*

**Ключові слова:** підприємство легкої промисловості, ринок, стратегія, товарна пропозиція, цінова політика.

*The article describes the specifics of the pricing policy of light industry enterprises, describes the main approaches to pricing, determines the optimal pricing strategy.*

**Key words:** light industry enterprise, market, strategy, product offer, pricing policy.

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що вітчизняна легка промисловість активно розвивається та починає конкурувати із зарубіжною товарною пропозицією. Одяг українських брендів все частіше з'являється на внутрішньому ринку, відповідно, постає питання про ефективне управління ціновою політикою, як можливість конкурентної переваги. Тому вірно вибрана цінова стратегія дозволяє підприємству легкої промисловості успішно здійснювати роздрібну торгівлю на вітчизняному ринку.

Питанням управління цінової політики підприємства легкої промисловості займалися такі вітчизняні дослідники як Лойко Д. [1], Литвиненко Я. [2], Кривешко О. [3], Сенишин О. [5]. На їхню думку управління цінової політики підприємства легкої промисловості базується на маркетинговому дослідженні ринку одягу, що формується за рахунок вподобань споживачів. При цьому товарна пропозиція залежить від сезону та моди, що теж впливає на вартість продукції.

Метою дослідження є узагальнення особливостей управління ціновою політикою підприємства легкої промисловості.

Об'єктом є управління ціновою політикою підприємства.

Предметом дослідження є процес керування ціновою політикою підприємства легкої промисловості.

Методологія та методи. Інформаційну базу дослідження складають праці вітчизняних вчених, звіти та публічні дані українських підприємств легкої промисловості. У роботі використані загальнонаукові методи та методи економічного аналізу.

Результати дослідження: цінова політика підприємств легкої промисловості ґрунтується на маркетингових дослідженнях ринку, неможлива без врахування вподобань споживачів, залежна від сезону та моди. При цьому фактором впливу на ціну одягу також є популярність бренду.

**Викладення основного матеріалу.** Вітчизняна легка промисловість суттєво відстає від зарубіжних виробників в аспекті товарної пропозиції, асортименту, доступної ціни, точок реалізації. Водночас спостерігається значний розвиток порівняно із попередніми роками, про що свідчить збільшення кількості вітчизняних брендів на українському ринку легкої промисловості, а також зростання рівня продажу товарів українських виробників у сфері ритейлу. Відповідно, зростає потреба у формуванні ефективної цінової політики та створення оптимальної цінової стратегії.

Більшість вітчизняних виробників легкої промисловості мають фірмові магазини, що сприяє швидкій реалізації товарної пропозиції. Це обумовлено тим, що взаємодія підприємств та магазину у такому випадку відбувається шляхом прямої комунікації, що дозволяє своєчасно отримувати інформацію про попит та пропозицію на продукцію. Відповідно, підприємство при формуванні цінової стратегії враховує звітність з точок продажу та

визначає оптимальне рішення відносно ціноутворення. Магазин завдяки своєчасній комунікації із виробником має можливість встановлювати актуальні ціни, корегувати вартість товарів, здійснювати маркетингові заходи.

Управління ціновою політикою підприємства легкої промисловості базується на стратегічних цілях виробника, які спрямовані на створення конкурентних переваг. Одночасно з тим, легка промисловість побудована на вподобаннях споживачів. Важливо визначити, який саме одяг користується попитом, серед яких категорій покупців, які трикотажні товари купляють найчастіше кількома одиницями. Все це впливає на те, що у точці продажу одягу певна товарна пропозиція матиме нижчу чи вищу вартість порівняно із аналогом у конкурента. Крім того, маркетингове дослідження ринку одягу має бути ґрунтовним, враховувати всі фактори ризику: конкуренти, постачальники, партнери, покупці.

Загалом основними факторами впливу на цінову стратегію підприємства легкої промисловості є:

- сучасні модні тренди;
- канали збуту продукції;
- сезонність;
- наявність маркетингових комунікацій;
- собівартість продукції;
- цінова політика на аналогічні вироби конкурентів [1].

Кожен з даних факторів має свою вагому роль у формуванні цінової політики підприємства. Це обумовлено тим, що роздрібна торгівля не може здійснюватися без врахування актуальних тенденцій моди. Така продукція буде користуватися попитом, тому ритейл може встановлювати на неї вищі ціни, оскільки це дозволяє отримувати більший прибуток. Проте якщо товар не користується попитом та не має популярності, простіше кажучи «вийшов з моди», то цінова політика на таку продукцію буде нижчою, адже важливо реалізувати непродані залишки товару.

Канал збуту продукцію теж впливає на вартість одягу. Адже якщо товар надходить до стокового магазину, то його вартість є помітно вищою, ніж тоді, коли продукція надходить до фірмового магазину. Причиною цього є те, що тут вартість на продукцію встановлює вже сам магазин і тому для збільшення прибутку може підвищувати ціни. Коли ж говориться про фірмовий магазин, то вартість переважно є нижчою, адже ціна регулюється у тісній співпраці із виробником.

Сезонність теж впливає на ціну. Реалізація товару у певний період року пов'язана із попитом на нього, тому асортимент теплого одягу є більшим восени та взимку, меншим – весною та влітку. Те ж саме стосується і літнього одягу та окремих категорій товарної пропозиції. Згідно цього, сезонний одяг, що продається у певний період року, коли на нього є більший одяг, матиме вищу ціну, ніж у «несезонний час», коли ціна нього переважно є низькою.

Маркетингові комунікації теж здатні впливати на ціну. Виробники та ритейлери нерідко встановлюють ціну на одяг з урахуванням вартості тих заходів, які будуть проведені для просування товару. Це може бути реклама у різних ЗМІ та на онлайн-майданчиках, виготовлення рекламних матеріалів, промоакції, інші маркетингові заходи. Відповідно, товар на який найбільше буде спрямовано інструментів просування, буде коштуватиме дорожче, проте ця продукція буде користуватися найвищим попитом.

Собівартість продукції, на сьогодні, не є визначальним фактором у встановленні ціни на товарну пропозицію. Вартість трикотажних матеріалів, сировини, трудових ресурсів, не є високою. Адже найбільше на цінову політику впливають модні тренди, канали збуту продукції, сезонність, маркетингові комунікації. Тобто, те як відбувається просування коштує більше ніж вартість виготовлення продукції.

Цінова політика на аналогічні вироби конкурентів теж не має значного впливу на вартість продукції. Реалізатор намагається встановити ціну у межах вартості продукції інших виробників або ж навіть меншу. Проте цінова політика конкурента є вагомим інструментом у

просуванні власного бренду, адже використання цінової інформації дозволяє залучити більше споживачів шляхом наведення власної ціни як конкурентної переваги.

Одночасно з тим, існують фактори, які негативно впливають на ціноутворення підприємства, а саме призводять до різкого зниження ціни на продукцію:

- негативний імідж вітчизняних виробників одягу;
- вузький асортимент продукції;
- існування переважно невеликих підприємств легкої промисловості;
- переважання зарубіжних брендів на ринку;
- низька якість продукції.

В аспекті управління ціновою політикою реалізатори одягу використовують декілька стратегій ціноутворення. Сюди можна віднести стратегію знімання вершків, «впровадження на ринок», психологічного впливу, «престижної ціни», «плинної спадної ціни» [2]. Стратегії ціноутворення надані в таблиці 1.

Стратегія «знімання вершків» найчастіше використовується за умови, що підприємство тільки заходить на ринок або пропонує продукцію, яка не має аналогів. Якщо говорити про виробників та реалізаторів одягу, то це нові бренди, які використовують екологічні матеріали. Так виробник має можливість сформувати новий сегмент ринку, на якому він матиме лідируючі позиції. Відповідно, підприємство може встановлювати високу ціну та отримати за обмежений період часу значні прибутки.

*Таблиця 1*

### Стратегії ціноутворення у процесі роздрібно́ї торгівлі одягом

| п/п | Назва стратегії                   | Сутність стратегії  |
|-----|-----------------------------------|---|
| 1   | Стратегія знімання вершків        | Товар продається за високими цінами, тож реалізатор отримує надприбутки у короткий термін. Відповідно, спостерігається висока окупність товарів.                  |
| 2   | Стратегія «впровадження на ринок» | Встановлення низької ціни порівняно із конкурентами. Це сприяє розширенню частки виробника на ринку.  |
| 3   | Стратегія психологічного впливу   | Підприємство встановлює привабливу для покупця ціну. Здебільшого це вартість нижча за аналогічний товар конкурента і часто не є цілою цифрою.                     |
| 4   | Стратегія «престижної ціни»       | Застосовується для товарів відомих брендів або продукції, що належить до преміум-сегменту. Водночас це дозволяє виробнику встановлювати високу ціну на продукцію. |
| 5   | Стратегія «плинної спадної ціни»  | Вартість товару залежить від попиту на нього та пропозиції. Крім того, роздрібна ціна довгий період є стабільною.   |

\*Джерело: створено на основі [2].

Проте якщо конкуренти починають виготовляти аналогічну продукцію, то стратегія втрачає свою ефективність. Водночас якщо говорити про ринок легкої промисловості, то «знімання вершків» є успішним для підприємств торгівлі, які пропонують споживачам одяг із переробленого пластику.

Стратегія «впровадження на ринок» застосовується переважно з метою приваблення нових покупців. Оскільки встановлюється низька ціна, то значно зростає обсяг продажів, а прибутки швидко зростають. Однак якщо конкуренти починають теж зменшувати вартість товару, то стратегія втрачає ефективність. «Впровадження на ринок» характеризується демпінговими цінами, тобто такими, які є нижчими ніж у конкурентів.

Стратегія психологічного впливу полягає у низькій ціні та відсутності цілої цифри. Вона поширюється на той одяг, який потрібно швидко продати (сезонний). Стратегія дозволяє встановлювати приємну для покупця ціну, при цьому не потребує задіяння маркетингових комунікацій.

Стратегія «престижної ціни» ефективна для відомих брендів або товарів, що належать до преміум-сегменту. У такому випадку покупець платить не за товар, а за бренд. Успіх стратегії можливий тільки якщо одяг підпадає під наступні критерії: має високу якість, немає аналогів на ринку, виготовляється невеликими партіями. Проте «престижна ціна» передбачає запровадження ряду рекламних заходів та надання додаткових послуг при продажу.

Стратегія «плинної спадної ціни» залежить від попиту та пропозиції. Як тільки на одяг зростає попит, то кількість його одиниць до продажу збільшується, а ціна зменшується. Відповідно, прибуток зростає за рахунок збільшення обсягу виробництва. При цьому важливо попередньо провести маркетингове дослідження ринку, визначити прогнози щодо попиту та пропозиції, розробити систему зниження чи підвищення ціни, корегувати ціну залежно від попиту, розробити заходи для перешкодження входження товарів конкурентів на ринок [3].

У сучасних реаліях на цінову політику підприємства легкої промисловості найбільшого впливу завдає зниження платоспроможності населення. Економічна криза та локдауні призвели до того, що споживачі почали віддавати перевагу недорогому одягу, який міг би бути практичним та демісезонним. Тому підприємства роздрібної торгівлі одягу збільшили кількість товарних пропозицій з мінімальною та середньою ціною, а кількість одиниць товару з високою ціною було знижено. Також помітно було збільшено обсяг акційних пропозицій та у багатьох точках продажу були сформовані системи знижок. Відповідно, управління ціною політикою має бути гнучким та адаптуватися до різких змін ринку [4].

Основним способом просування товарів на ринок легкої промисловості є розроблення системи знижок. Серед цінових знижок, які найчастіше застосовуються у ритейлі одягу можна виділити наступні різновиди.

Сезонні знижки. Під цією знижкою розуміють зниження ціни для споживачів, які заковують товари та оплачують послуги в міжсезонний період. Це дає змогу виробнику-продавцю цілорічно підтримувати більш постійний рівень реалізації своєї продукції.

Знижки на першу партію товару. Ця знижка надається споживачеві, який купує партію товару вперше. В умовах насичення ринку виробник не може чітко розрахувати попит на свій новий виріб, тому й надає знижку на нього з метою підвищення інтересу підприємства, яке реалізовує товар, у його продажі.

Приховані знижки. Сутність цих знижок полягає в тому, що підприємство-виробник при реалізації товару використовує різні заходи рекламного характеру, наприклад, зазначає, в яких торговельних точках можна купити цей виріб. При цьому виробник реально зменшує витрати торговельно-посередницького підприємства на реалізацію своїх виробів.

Знижки за комплексну закупівлю товарів. Сутність цієї знижки полягає в тому, що підприємство-продавець з метою стимулювання реалізації не тільки основних своїх виробів, а й інших, які можуть бути продані в комплекті, надає загальну знижку на всю закупівельну партію.

Клубні знижки. Практика надання таких знижок доволі поширена в різних країнах світу. Для цього кожному члену клубу видається дисконтна картка, за якою й надається знижка. Для членів клубів існує мережа торговельних підприємств, підприємств масового харчування, сфери обслуговування, підприємств дозвілля, медичного обслуговування тощо, де діє ця знижка. В окремих випадках знижка може досягати 40 % вартості покупки.

Пластикові картки використовуються у ритейлерів, які роблять такі націнки, рівень яких дозволяє безболісно знизити їх для будь-якого покупця, або на магазинах, які проводять рекламну кампанію, де пластикова карта розглядається як елемент реклами. Карта дає право на знижку на певну суму або, що значно частіше, на визначений або плаваючий відсоток при черговій покупці. Плаваючий відсоток може змінюватися в залежності від дня тижня, сезону, введення додаткових пільг або зростати пропорційно сумі, на яку покупець придбав товар у торговій фірмі протягом тривалого періоду. знижка при придбанні товарів у наборі.

Нині великі магазини одягу розпочали впроваджувати програми лояльності, які передбачають надання додаткових знижок постійним клієнтам. На даний момент в Україні

масово впроваджують такі програми лояльності мережеві ритейлери, які спеціалізуються на продажу одягу відомих брендів. Із появою смартфонів програми лояльності суттєво еволюціонували і за допомогою спеціальних додатків дали додаткові можливості як для продавців, так і споживачів. Однак розробку таких програм і програмного забезпечення для них може собі дозволити лише великий бізнес.

Загалом цінові знижки розглядаються як прийнятна і обґрунтована тактика роздрібного торговельного підприємства у випадках, коли необхідно: залучити покупців до магазину, зробити його популярним, розширити частку ринку (проте треба попередньо чітко визначити, які товари і в якій кількості можна продати за зниженою ціною); звільнити складські приміщення, реалізувати товари з закінчується термін придатності, несезонні товари; здійснити знижки як захід, зумовлений конкурентною боротьбою [5].

На сучасному етапі виробники та реалізатори одягу використовують різні методи ціноутворення. Це дозволяє встановлювати гнучку цінову політику та своєчасно коректувати вартість товару. Зокрема, основним методом ціноутворення є ціноутворення за принципом «витрати плюс». Сутність методу полягає в нарахуванні певної націнки до витрат. При плануванні ціни передбачається завантаження виробничих потужностей на рівні 75–80 % з метою створення резерву на зміну кон'юнктури.

Нерідко використовуються методи з орієнтацією на покупців. Перша підгрупа – методи на основі сприйняття цінності товару. Розрахунок ціни базується на врахуванні думок покупців. З точки зору покупця, товар – це сукупність вигоди (користі) від його використання. Отже, продавець повинен встановлювати ціну відповідно до уявлень покупців щодо користі від купівлі і витрат на придбання товару. Покупці співставляють вигоди з витратами і обирають товар, який на їх думку, має найкраще співвідношення цих параметрів.

Так, виробники та реалізатори одягу надають перевагу методу розрахунку економічної цінності товару. В процесі розрахунку ціни проводять маркетингове дослідження у формі опитування покупців. Респондентів спочатку опитують відносно ключових характеристик споживчої вартості товару. Далі вони дають абсолютну оцінку характеристикам за бальною системою.

Метод оцінки максимально прийнятної ціни теж є досить поширеним. При розрахунку ціни згідно із таким методом порівнюють різні ступені задоволеності та витрат, що пов'язані з використанням товару. Мотивом купівлі є отримання вигоди та користі від товару, які повинні бути більшими за його ціну.

Процес визначення ціни має такі етапи:

- з позицій покупця вивчаються техніко-експлуатаційні параметри товару
- на предмет відповідності функціональному призначенню;
- оцінюються вигоди покупця;
- оцінюються витрати покупця, пов'язані з покупкою та використанням товару;
- встановлюється максимально прийнятна ціна, яку покупець готовий

заплатити за товар [6].

Досить часто використовуються також методи з орієнтацією на конкурентів. У такому випадку розрахунок ціни базується на порівнянні цін покупця із цінами конкурентів.

На відміну від попереднього методу, метод слідування за лідером характеризується тим, що продавець встановлює ціни, орієнтуючись на рівень цін продавця, що має найбільшу ринкову частку – лідера галузі за рівнем продажів. Цей лідер формує ціни на найвигіднішому для себе рівні. Інші продавці, що слідує за лідером у формуванні цінової політики, вимушені тримати ціни на його рівні [7]. У результаті, хоча продавці і не укладають цінової угоди, товари продаються за цінами, що знаходяться на певному погодженому рівні, проте не бувають вищими за ціни лідера

**Висновки.** Таким чином, підприємства легкої промисловості мають особливості у ціноутворенні. Їхня цінова політика значно залежить від багатьох факторів, зокрема й від сезону та попиту покупців. Крім того, реалізатори використовують значну кількість методів

ціноутворення, стратегій, видів цінових знижок. Основними факторами, які впливають на цінову стратегію виробника та реалізатора одягу є сучасні модні тренди; канали збуту продукції; сезонність; наявність маркетингових комунікацій; собівартість продукції; цінова політика на аналогічні вироби конкурентів.

### Список використаних джерел

1. Лойко Д. М. Забезпечення сталого розвитку підприємств легкої промисловості за умови реалізації інноваційної стратегії // Вісник КНУТД. – 2021. – Вип. 2. – С. 11–12.
2. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика. – К., 2008. – 243 с.
3. Кривешко О. В. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах // Ефективна економіка. – 2021. – № 6. – 7–13.
4. Особливості ціноутворення в роздрібному торговельному підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://studme.com.ua/19390825/marketing/osobennosti\\_tsenoobrazovaniya\\_roznicnom\\_torgovom\\_predpriyatii.htm](https://studme.com.ua/19390825/marketing/osobennosti_tsenoobrazovaniya_roznicnom_torgovom_predpriyatii.htm) (дата звернення: 18.02.2022).
5. Сенишин О. С. Маркетинг. – Львів, 2020. – 347 с.
6. Сток магазин одягу – основні помилки в роздрібній торгівлі стоком одягу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://golossokal.com.ua/cikavo/stok-magazin-odezhdy-osnovnye-oshibki-roznicnoj-t.html> (дата звернення: 18.02.2022).
7. Торгівля жіночим одягом. Як відкрити магазин одягу з нуля у маленькому місті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://prowines.ru/uk/frames/torgovlya-zhenskoj-odezhdoi-kak-otkryt-magazin-odezhdy-s-nulya.html> (дата звернення: 18.02.2022).

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, ст. викладача  
БРОДЮК І. В.

## АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «БОГОЛЮБИ МЕДІКАЛ СТАНДАРТ»

**СЕМЕНЮК К., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»**

*У статті розглянуто аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, проведено SWOT-аналіз, та на основі даного аналізу, запропоновані шляхи вдосконалення ТОВ «БОГОЛЮБИ МЕДІКАЛ СТАНДАРТ».*

**Ключові слова:** маркетингове середовище, приватний медичний бізнес, SWOT-аналіз.

*The article considers the analysis of the internal and external environment of the enterprise, SWOT-analysis, and on the basis of this analysis, suggested ways to improve the company «BOGOLYUBY MEDICAL STANDARD».*

**Key words:** marketing environment, private medical business, SWOT – analysis.

Актуальність аналізу маркетингового середовища полягає у визначенні основних факторів середовища і з'ясуванні факторів, які впливають на розвиток підприємства. Розкрити основні напрями безпосереднього впливу та здійснити оцінку стану середовища для виявлення небажаних факторів, які можуть виникнути під час діяльності підприємства.

Метою роботи є вивчення теоретичних аспектів аналізу маркетингового середовища, розгляд сучасного стану і розробка основних напрямів вдосконалення маркетингового середовища підприємства, на прикладі ТОВ «БОГОЛЮБИ МЕДІКАЛ СТАНДАРТ».



Об'єктом дослідження є внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовище підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні особливості діяльності підприємства ТОВ «БОГОЛЮБИ МЕДІКАЛ СТАНДАРТ».

Матеріали та методи використані у роботі є методи аналізу та маркетингові інструменти дослідження структури та діяльності ринку. Під час проведення маркетингового дослідження використовувались методи статистичної обробки інформації, матричні, аналітичні та SWOT-аналіз.

Результати дослідження: актуальність результатів отриманих під час проведення дослідження полягає в тому, що було проаналізовано маркетингові особливості економічних та конкурентних відносин між суб'єктами, визначений актуальний стан та динаміка ринку приватної медицини.

**Викладення основного матеріалу.** Маркетинг охорони здоров'я – це система принципів, методів і заходів, що базуються на комплексному вивченні попиту споживача і цілеспрямованому формуванні пропозиції медичних послуг виробником [1]. В даний час відбувається реформування відносин в сфері охорони здоров'я. Лікувальним установам доводиться вести свою діяльність в швидко зростаючих умовах ринку медичних послуг. Застосування маркетингу в охороні здоров'я сприяє оптимізації діяльності медичних установ, допомагає найбільш раціонально та оптимізовано здійснювати свою діяльність.

Структуру маркетингового середовища підприємства ТОВ «Боголюби Медікал Стандарт» та взаємозв'язки між його окремими складовими можна представити у вигляді наступної схеми (рис. 1).

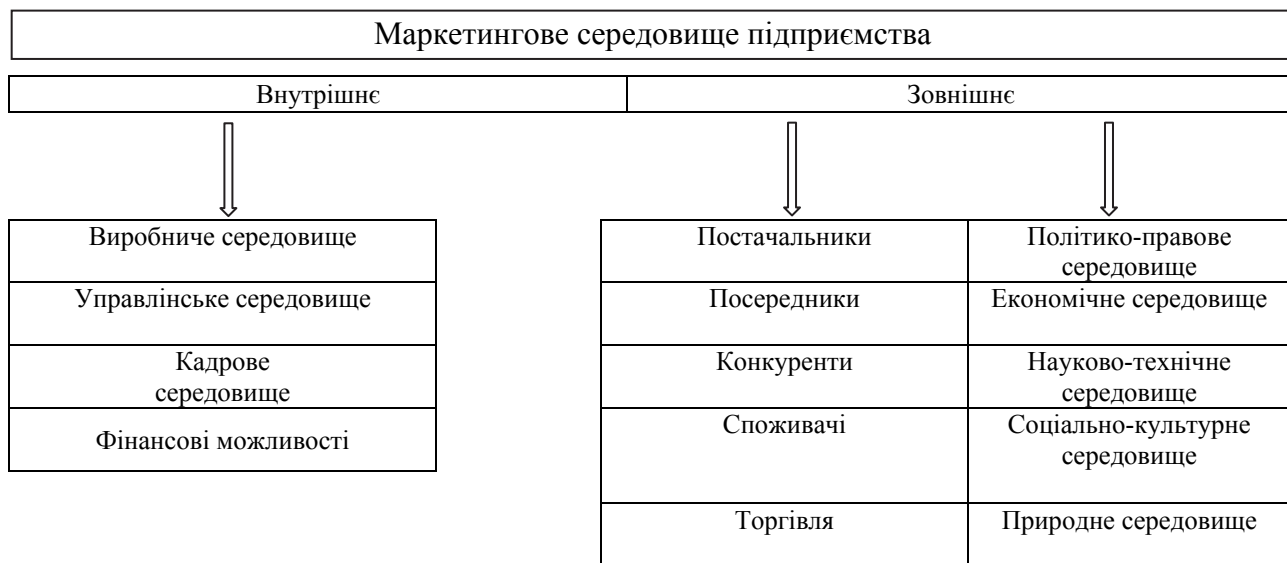


Рис. 1. Структура маркетингового середовища підприємства ТзОВ «Боголюби Медікал Стандарт»

\*Складено автором за матеріалами підприємства.

Для аналізу маркетингового середовища використаємо метод SWOT-аналізу. SWOT-аналіз є одним з найпоширеніших методів оцінки середовища підприємства, це групування факторів середовища функціонування підприємства на зовнішні й внутрішні, їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на діяльність підприємства [3]. У межах SWOT аналізу підприємство, з одного боку, виявляє і оцінює власні сильні та слабкі сторони, з іншого – визначає можливості й загрози, які є в зовнішньому середовищі [4].

Визначимо фактори маркетингового середовища, які є найбільш важливими для діяльності приватного закладу охорони здоров'я і мають тенденцію до змін, створюючи тим

самим нові можливості та загрози для нормально функціонування медичного центру ТОВ «Боголюби Медікал Стандарт»:

- Нові технології у медичній сфері – один із найважливіших факторів впливу на діяльність підприємства. Специфіка роботи даного медичного центру напряму залежить від використання нових технологій у пластичній хірургії та репродуктології.
- Державною податковою службою України передбачено ряд пільг на товари медичного призначення, устаткування та медичні послуги. Таким чином, податок на додану вартість на певні товари та послуги медичного призначення становить 0% на інші – 7% та 20% [5]. Це дозволяє зменшити собівартість медичної послуги та суттєво знизити податкове навантаження на приватний заклад охорони здоров'я. Отже, державні податкові умови сприяють розвитку сфери приватного медичного бізнесу в Україні.
- Доступ до вітчизняних та іноземних ресурсів. Важливий фактор розвитку медичного бізнесу – широка мережа постачальників, що можуть швидко забезпечити всім необхідним для стабільної роботи медичного центру, є одним з факторів конкурентної переваги у медичному бізнесу.
- Європейська інтеграція України та зв'язки з країнами СНД – дані фактори є досить нестабільними за теперішніх політичних умов, проте ми можемо припустити, що в наступні повоєнні роки приватний сектор медичних послуг триматиме впевнений курс на Європу.
- Поширення нових тенденцій у медичній сфері та кількість споживачів, попит на послуги. Позаяк, пластична хірургія є окремим напрямом на підприємстві, що є об'єктом дослідження, можна стверджувати, що данні два фактори є взаємопов'язані. Нові тенденції у сфері спеціалізованих медичних послуг здатні зробити тренд для споживача, тим самим збільшивши попит на послугу. Прикладом даного процесу може бути процедура «блефаропластика повік», поява даної пластики на підприємстві створила попит на дану послугу, а також на супутні хірургічні послуги.
- Конкуренція приватного бізнесу в медичній галузі України впевнено набирає обертів. Проте, якщо розглянути лише спеціалізовані медичні заклади, що надають послуги репродуктології та пластичної хірургії, то конкуренція в даній сфері поки є досить спокійною. В Україні, наразі, існує близько 6 провідних медичних закладів у цій галузі, що вже є брендам, деякі з них ми розглянемо пізніше.
- Будь-які зміни в медичному законодавстві мають певний вплив на розвиток приватної медичної галузі. Даний вплив носить, як позитивний так і негативний характер. Прикладом позитивного впливу є те, що держава поступово розширює кількість послуг для приватного медичного бізнесу, акредитує та сертифікує медичні установи. Одним із негативних факторів для приватного медичного бізнесу є те, що державою активно лобюється запровадження аналогічного спектру послуг в державних закладах охорони здоров'я.

– Купівельна спроможність населення має опосередкований вплив на просування специфічних медичних послуг медичної галузі. Так, навіть значне зниження купівельної спроможності населення не може суттєво вплинути, наприклад, на попит послуги життєво необхідного хірургічного втручання.

Таким чином, сформовані одинадцять вагомих факторів макро та мікросередовища даної галузі, які є важливими для діяльності будь-якого медичного центру, що мають тенденцію до змін, створюючи тим самим нові можливості або загрози, так звані рушійні сили галузі. Проведемо аналіз можливостей та загроз нашого підприємства у вигляді табл. 1.

Отже, з проведеного аналізу ми визначили, що підприємство ТОВ «Боголюби Медікал Стандарт» має більше можливостей ніж загроз. Ключовими сприятливими змінами для підприємства є: оподаткування медичного приватного бізнесу, поширення нових тенденцій у медичній сфері, кількість споживачів, попит на послуги, нові технології у медичній сфері, доступ до іноземних ресурсів. Несприятливими факторами є: доступ до вітчизняних ресурсів, Європейська інтеграція України, зв'язки з країнами СНД, конкуренція та зміни у медичному законодавстві України.

Для коректного проведення SWOT-аналізу, а саме аналізу сил та слабкостей підприємства, потрібно визначити основних конкурентів підприємства ТОВ «Боголюби Медікал Стандарт». Вибір та визначення конкурентів опирається на такі фактори:

– Місцезнаходження медичного центру.

Медичний центр «Боголюби», знаходиться за адресою: вулиця Лісова, 16, Боголюби, Волинська область (передмістя міста Луцька). За розташуванням найближчими можливими конкурентними закладами є приватні медичні центри у містах Львів та Рівне.

– Широта асортименту.

ТОВ «Боголюби Медікал Стандарт» – це один з провідних медичних центрів України, що спеціалізується на репродуктології та пластичній хірургії.

Таблиця 1

### Аналіз можливостей та загроз

| Фактори                                    | Важливість, балів<br>$B_i$ | Сприятлива зміна (можливості) |             | Несприятлива зміна (загрози) |                   |
|--|----------------------------|-------------------------------|-------------|------------------------------|-------------------|
|  |                            | Імовірність<br>$P_i$          | $P_i * B_i$ | Імовірність,<br>$P_{\zeta}$  | $P_{\zeta} * B_i$ |
| Європейська інтеграція України             | 8                          | 0,4                           | 3,2         | 0,6                          | <b>4,8</b>        |
| Зв'язки з країнами СНД                     | 4                          | 0,3                           | 1,2         | 0,7                          | <b>2,8</b>        |
| Оподаткування медичного/приватного бізнесу | 9                          | 0,7                           | <b>6,3</b>  | 0,3                          | 2,7               |
| Купівельна спроможність населення          | 7                          | 0,6                           | <b>4,2</b>  | 0,4                          | 2,8               |
| Поширення нових тенденцій у медичній сфері | 8                          | 0,7                           | <b>5,6</b>  | 0,3                          | 2,4               |
| Кількість споживачів, попит на послуги     | 8                          | 0,6                           | <b>4,8</b>  | 0,4                          | 3,2               |
| Доступ до вітчизняних ресурсів             | 9                          | 0,4                           | 3,6         | 0,6                          | <b>5,4</b>        |
| Зміни в медичному законодавстві            | 7                          | 0,5                           | 3,5         | 0,5                          | <b>3,5</b>        |
| Нові технології у медичній сфері           | 10                         | 0,6                           | <b>6</b>    | 0,4                          | 4                 |
| Доступ до іноземних ресурсів               | 9                          | 0,7                           | <b>6,3</b>  | 0,3                          | 2,7               |
| Конкуренція                                | 5                          | 0,4                           | 2           | 0,6                          | <b>3</b>          |
| <i>Всього:</i>                             |                            |                               | <i>46,7</i> |                              | <i>37,3</i>       |

\*Складено автором за матеріалами підприємства.

Основні послуги медичного центру проілюстровано на рис. 2.

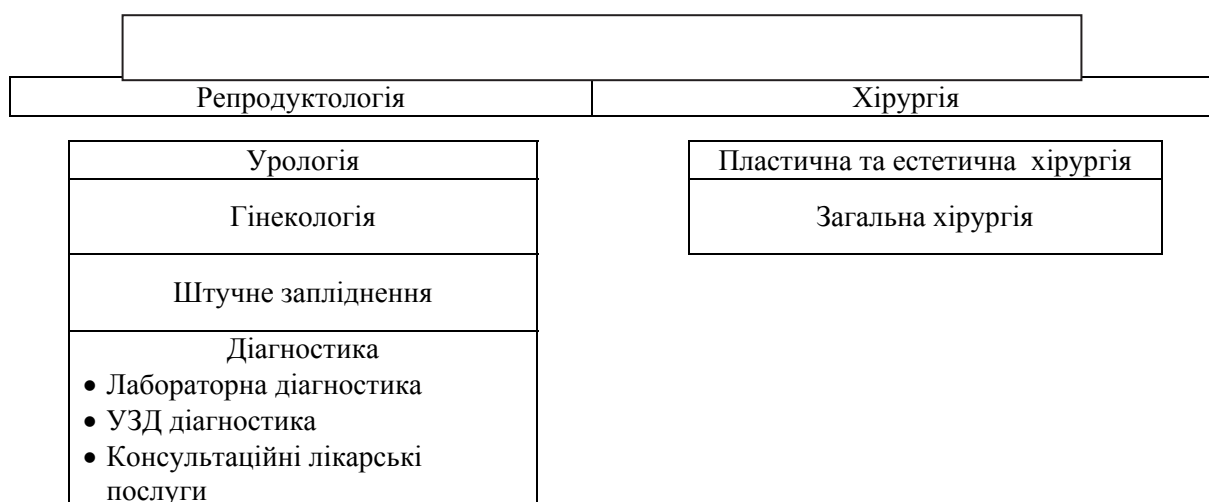


Рис. 2. Асортимент послуг ТОВ «Боголюби Медікал Стандарт»

\*Складено автором за матеріалами підприємства.

- Кваліфікація персоналу та наявність додаткових послуг.

До додаткових медичних послуг можна віднести: наявність стаціонару та власної лабораторії. Медичний центр «Боголюби» має, як власну лабораторію, так і стаціонар для пацієнтів. Такі послуги, разом з високою кваліфікацією персоналу роблять підприємство привабливішим для споживача, в кінцевому результаті підвищуючи імідж, репутацію та впізнаваність приватного медичного центру.

За вище перерахованими факторами основними конкурентами для ТОВ «Боголюби Медікал Стандарт» можуть бути наступні приватні медичні центри: ПП «Мати та дитина», що знаходиться у м. Львів, мережа даних клінік є лідером ринку у сфері надання спеціалізованих медичних послуг, та ТОВ «Благодар», що знаходиться у м. Рівне. Отже, можемо скласти аналіз сил та слабкостей ТОВ «Боголюби Медікал Стандарт» у вигляді таблиці.

Таблиця 2

### Аналіз сил та слабкостей

| Фактори   | Вага $P_i$ | ПП «Мати та дитина» |                | ТОВ «Благодар» |                | ТОВ «Боголюби Медікал Стандарт» |                |                         |                     |
|---|------------|---------------------|----------------|----------------|----------------|---------------------------------|----------------|-------------------------|---------------------|
|   |            | $A_{1i}$            | $P_i * A_{1i}$ | $A_{2i}$       | $P_i * A_{2i}$ | Звичайна $A_{ji}$               | $P_i * A_{ji}$ | Абсолютна $\Delta_{ji}$ | $P_i * \Delta_{ji}$ |
| Кваліфікація персоналу медичного центру         | 0,20       | 9                   | 1,8            | 6              | 1,2            | 8                               | 1,6            | -1                      | -0,2                |
| Широта асортименту послуг                       | 0,10       | 8                   | 0,8            | 4              | 0,4            | 9                               | 0,9            | 1                       | 0,1                 |
| Наявність післяопераційних послуг та стаціонару | 0,15       | 9                   | 1,35           | 2              | 0,3            | 8                               | 1,2            | -1                      | -0,15               |
| Прийнятність цін                                | 0,10       | 8                   | 0,8            | 9              | 0,9            | 9                               | 0,9            | 1                       | 0,1                 |
| Привабливість знижок                            | 0,05       | 9                   | 0,45           | 6              | 0,3            | 8                               | 0,4            | -1                      | -0,05               |
| Зворотній зв'язок, післяопераційний супровід    | 0,10       | 8                   | 0,8            | 4              | 0,4            | 7                               | 0,7            | -1                      | -0,1                |
| Наявність власної медичної лабораторії          | 0,10       | 9                   | 0,9            | 4              | 0,4            | 10                              | 1              | 1                       | 0,1                 |
| Впізнаваність реклами                           | 0,05       | 10                  | 0,5            | 8              | 0,4            | 9                               | 0,45           | -1                      | -0,05               |
| Привабливість акцій                             | 0,05       | 7                   | 0,35           | 5              | 0,25           | 8                               | 0,4            | 1                       | 0,05                |
| Імідж підприємства                              | 0,10       | 10                  | 1              | 7              | 0,7            | 9                               | 0,9            | -1                      | -0,1                |
| <b>Конкурентна сила:</b>                        |            |                     | <b>8,75</b>    |                | <b>5,25</b>    |                                 | <b>8,45</b>    |                         | <b>-0,3</b>         |

\*Складено автором за матеріалами підприємства.

За розрахунками, абсолютна конкурентна сила для ТОВ «Боголюби Медікал Стандарт» є від'ємною ( $-0,3 < 0$ ), це означає, що підприємство має більше слабкостей ніж сил. Проте за загальною оцінкою конкурентної сили, ми можемо зробити висновок, що ТОВ «Боголюби Медікал Стандарт» (8,45) майже не відстає за оцінкою від лідера ринку мережі медичних центрів «Мати та дитина» (8,75). Сильними сторонами для медичного центру «Боголюби» є: широта асортименту послуг, прийнятність цін, наявність власної медичної лабораторії та привабливість акцій. Отже, з отриманих результатів можемо скласти початкову матрицю SWOT-аналізу.

Таблиця 3

### Початкова матриця SWOT-аналізу

| Можливості (O)  | Загрози (T)   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– Оподаткування медичного/приватного бізнесу (6,3)</li> <li>– Купівельна спроможність населення (4,2)</li> <li>– Поширення нових тенденцій у медичній сфері (5,6)</li> <li>– Кількість споживачів, попит на послуги (4,8)</li> <li>– Нові технології у медичній сфері (6,0)</li> <li>– Доступ до іноземних ресурсів (6,3)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Європейська інтеграція України (-4,8)</li> <li>– Зв'язки з країнами СНД (-2,8)</li> <li>– Доступ до вітчизняних ресурсів (-5,4)</li> <li>– Зміни в медичному законодавстві (-3,5)</li> <li>– Конкуренція (-3,0)</li> </ul> |

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Сили (S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Широка асортименту послуг (0,1)</li> <li>- Прийнятність цін (0,1)</li> <li>- Наявність власної медичної лабораторії (0,1)</li> <li>- Привабливість акцій (0,05)</li> </ul> | <p><b>Слабкості (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Кваліфікація персоналу медичного центру (-0,2)</li> <li>- Наявність післяопераційних послуг та стаціонару (-0,15)</li> <li>- Привабливість знижок (-0,05)</li> <li>- Зворотній зв'язок, післяопераційний супровід (-0,1)</li> <li>- Впізнаність реклами (-0,05)</li> <li>- Імідж підприємства (-0,1)</li> </ul> |
|--|--|

\*Складено автором за матеріалами підприємства.

Отже, сильні та слабкі сторони – це внутрішні риси компанії, тобто, підконтрольні підприємству. Можливості та загрози пов'язані з характеристиками ринкової, зовнішнього середовища та іноді не можуть контролюватися підприємством. Після аналізу цих чотирьох складових розробляються можливі варіанти розвитку підприємства при зміні зовнішніх факторів, способи використання сильних сторін для зменшення ризиків. Для кращого розуміння маркетингового середовища варто створити розширену матрицю SWOT-аналізу.

Таблиця 4

**SWOT-аналіз підприємства ТзОВ «Боголюби Медікал Стандарт»**

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | <p><b>Можливості (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Оподаткування медичного/ приватного бізнесу(6,3)</li> <li>- Купівельна спроможність населення (4,2)</li> <li>- Поширення нових тенденцій у медичній сфері (5,6)</li> <li>- Кількість споживачів, попит на послуги (4,8)</li> <li>- Нові технології у медичній сфері (6,0)</li> <li>- Доступ до іноземних ресурсів (6,3)</li> </ul> | <p><b>Загрози (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Європейська інтеграція України (-4,8)</li> <li>- Зв'язки з країнами СНД (-2,8)</li> <li>- Доступ до вітчизняних ресурсів (-5,4)</li> <li>- Зміни в медичному законодавстві (-3,5)</li> <li>- Конкуренція (-3,0)</li> </ul>   |
| <p><b>Сили (S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Широка асортименту послуг (0,1)</li> <li>- Прийнятність цін (0,1)</li> <li>- Наявність власної медичної лабораторії (0,1)</li> <li>- Привабливість акцій (0,05)</li> </ul>   | <p><b>Сила і можливості (S/O)</b></p> <p>Сприятливі податкові умови для медичного бізнесу та розвиток допоміжних медичних ресурсів дозволяє і надалі тримати лідируючі позиції, а також ще більше розширяти асортимент послуг медичного центру.</p>  | <p><b>Сила і загрози (S/T)</b></p> <p>Загрози в більшій мірі спровоковані макроекономічним становищем України зараз, найкращим рішенням може бути робота над конкурентоспроможністю та розвитком системи постачальників з країн ЄС та України.</p>  |
| <p><b>Слабкості (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Кваліфікація персоналу медичного центру (-0,2)</li> <li>- Наявність післяопераційних послуг та стаціонару (-0,15)</li> <li>- Привабливість знижок (-0,05)</li> <li>- Зворотній зв'язок, післяопераційний супровід (-0,1)</li> <li>- Впізнаність реклами (-0,05)</li> <li>- Імідж підприємства (-0,1)</li> </ul> | <p><b>Слабкість і можливості (W/O)</b></p> <p>Слабкості та можливості наразі знаходяться на рівні, проте потрібно підмітити, що коефіцієнт відхилення у факторів «слабкості» є мінімальним. Варто також сконцентрувати увагу над розробкою нової маркетингової стратегії, а саме покращити систему клієнтоорієнтованості для того щоб підвищити імідж та репутацію МЦ.</p>                               | <p><b>Слабкість і загрози (W/T)</b></p> <p>Варто сформуванати та застосувати стратегію конкурентних переваг. Здійснити комплекс маркетингових заходів для підвищення лояльності споживачів до послуг медичного центру. Також доцільно розробити програму формування іміджу МЦ та відповідну програму маркетингових комунікацій, наголошуючи на найкращому серед конкурентів співвідношенні якості, ціни та послуг</p> |

\*Складено автором за матеріалами підприємства.

**Висновки.** Отже, новітні тенденції у галузі медичних послуг показують, що майбутнє української охорони здоров'я за приватною медициною. Зараз Україна знаходиться у фазі активного зростання приватної медицини, це пов'язано з інфляцією цінності на державну медицину та державних лікарів. Українські бізнесмени та лікарі відкривають нові приватні клініки, а пацієнти все охочіше йдуть до нових установ, розраховуючи отримати якісну медичну допомогу та гарний сервіс. Приватна медицина вигідна тим, що лікарі можуть забезпечити собі гідні умови праці та високий зарібок, а пацієнти гарантовано отримують якісну медичну допомогу.

За проведенням SWOT-аналізом маркетингового середовища підприємства ТОВ «Боголюби Медікал Стандарт», нами було визначено, що підприємство знаходиться на лідируючих позиціях з конкурентами, проте є певні слабкості і загрози для медичного центру. Доцільним рішенням, для керівництва підприємства, є сконцентрувати увагу у секторі (W/O) – слабкості та можливості. У квадранті слабкості, ми бачимо, що SWOT аналізом було визначено такі фактори, як: кваліфікація персоналу медичного центру, наявність післяопераційних послуг та стаціонару, привабливість знижок, зворотній зв'язок, післяопераційний супровід, впізнаваність реклами, імідж підприємства. Тому, для того щоб мінімізувати негативний вплив даних факторів, потрібно покращити систему клієнтоорієнтованості та підвищити рівень впізнаваності бренду серед споживачів.

### Список використаної літератури

1. Кучеренко В.З. Економіка та інноваційні процеси в охорони здоров'я: курс лекцій/В.З. Кучеренко. – М.: Центр учбової літератури, 1994. – 29 с.
2. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К.: КНЕУ, 2014. – 120 с.
3. Балабанова Л.В. Проблеми маркетингового менеджменту в умовах ринкової економіки України // Торгівля і ринок України. – Донецьк: Дон ДУЕТ, 2000. – Вип. 10. – Т. 1.
4. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
5. [Електронний ресурс] Доступ: <https://www.golovbukh.ua/article/8828-opodatkuv-anna-pdv-medichnih-poslug-u-2021-gots> (дата звернення 20.04.2022).

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
ЧУНІХІНОЇ Т. С.

## ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА СУЧАСНИМИ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЯМИ

СИЧОВА Д., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

*В статті проаналізовано особливості формування бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій. Наведена характеристика засобів просування бренду в Інтернеті.*

**Ключові слова:** бренд, комунікації, просування, інформація, інтернет-простір.

*The article analyzes the features of the formation of brand communications based on Internet technologies. The characteristics of the means of brand promotion on the Internet are given.*

**Key words:** brand, communications, advancements, information, environment of the internet

Актуальність обраної теми полягає в тому, що бренди є активними учасниками життя суспільства, а також своєрідними споживчими цінностями людства. Наявність брендів в Інтернеті має не лише вагоме інформаційно-комунікаційне значення, але й соціальне. Бренд становить основу світосприймання споживача, формуючи його життєвий простір, відображаючи знаково-символічну та споживчу культуру країни та суспільства. У цьому значенні образ бренду є однією з найважливіших наукових категорій сучасного інформаційного простору, а його формування – основним завданням комунікаційного та бренд-менеджменту підприємства. Інтернет-простір все частіше використовується для розвитку та просування брендів. В Інтернет-середовищі формуються позитивні образи і нове сприйняття відомих та невідомих брендів, а також створюються нові ціннісні орієнтири цільових споживачів. Розвиток Інтернет-технологій обумовлює формування великих потоків інформації.

Метою статті є обґрунтування особливостей формування бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій.

Об'єктом дослідження є бренд-комунікації в Інтернеті.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні аспекти формування бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій.

Особливості формування бренд-комунікацій були розглянуті в наукових працях таких вчених: Почепцова Г.Г., Кузнецова П.А., Кузнецова В.Ф., Разумовської А., Романова А., Чумікова А.Н. і Бочарова М.П. Бренд-комунікації також аналізували в своїх наукових роботах такі зарубіжні автори, як: С.М. Катліп, А.Х. Сентер і Г.М. Брум, Дж. Аакер, Дж. Брунер, К. Браун, Л. Вебер, Д. Шульц, Б. Барнс, Ж. Капферер, Ф. Котлер, Р. Крендел, Т. Лейні, К. Мозер, П. Темпорал.

**Викладення основного матеріалу.** Підприємства, для підвищення своєї конкурентоспроможності, просувають бренди через мережу Інтернет.

Інтернет є одним з найбільш розвинутих явищ сучасного суспільства. Він є засобом не просто масової, але глобальної комунікації, який переступає через національні кордони та об'єднує світові інформаційні ресурси в єдину систему..

Бренд-комунікації на основі Інтернет-технологій надають можливість охопити більш широку аудиторію, ніж при використанні традиційних комунікаційних засобів – ЗМІ, телебачення, зовнішня реклама. Вартість заходів в Інтернеті є значно нижчою, ніж традиційні рекламні технології. У той час, коли багато компаній скоротили витрати на маркетинг, привабливість Інтернет-брендингу, як засобу глобальної комунікації, стала зростати ще швидше. Швидкість розповсюдження інформації через Інтернет більш інтенсивна, ніж у інших каналів масової комунікації. Це також сприятливо впливає на привабливість брендингу в мережі, як однієї з технологій, якою оперує глобальний Інтернет-маркетинг [1].

Інтернет є унікальним середовищем, завдяки якому в режимі реального часу можна отримати чіткі дані про ставлення споживача до бренду, вибудувати систему переваг відвідувачів.

Інтернет-брендинг – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на створення, просування і розвиток торгової марки через глобальну мережу Інтернет з метою створення позитивного іміджу підприємства та його прибуткової діяльності.

Інтернет-брендинг – це складний процес і на сьогодні більш ефективний, ніж традиційний брендинг. Інтернет-брендинг по праву стає самостійною маркетинговою технологією сучасного підприємства [6].

Основними особливостями Інтернет-брендингу, як засобу маркетингових комунікацій, є такі:

1) персоніфікація повідомлень конкретному споживачу залежно від його демографічного та соціального портрету;

2) досить інформативне наповнення web-сайту та миттєвий діалог зі споживачем;

3) високий ступінь зручності та ефективності Інтернет-ресурсу.

Для брендингу важливі такі характеристики Інтернет-ресурсу, як:

1) конфіденційність особистої інформації про відвідувачів Інтернет-ресурсу (наприклад, інформація про покупців інтернет-магазинів).

2) безпека здійснення грошових транзакцій, оскільки чималу кількість покупок товарів і послуг здійснюється в онлайн-режимі [5].

В Інтернеті бренди поділяються на:

1. InsideBrand (Інсайд-бренд) – це бренди, які будуються тільки в Інтернеті (соціальні мережі, ресурси для пошуку роботи, авто, нерухомості тощо).

2. OutsideBrand (аутсайд-бренд) – це бренди, в просуванні яких Інтернет є допоміжним інструментом [6].

Комунікації в Інтернеті складаються з певного «ланцюга»: від етапу передачі маркетологом інформаційного повідомлення окремим споживачам до етапу досягнення комунікаційного ефекту та формування зворотного зв'язку споживача з маркетологом.

До особливостей здійснення комунікацій в Інтернет-середовищі можна віднести: інтерактивність та наявність оперативного зворотного зв'язку.

Інтерактивність комунікацій забезпечується використанням комп'ютерних мережевих систем. При цьому якість інтерактивної комунікації визначається рівнем досягнення адекватного смислового сприйняття та інтерпретації інформаційного повідомлення (звернення), що передається від фахівця-маркетолога до споживача, а також відповідними реакціями на надіслані повідомлення іншими учасниками, шляхом підтримки зворотнього зв'язку. Зворотній зв'язок між учасниками комунікації (як реакція на інформаційний комунікативний вплив) відбувається в електронному середовищі та фіксується за показниками відвідуваності Web-сайту.

Маркетингові комунікації, які здійснюються на основі застосування Інтернет-технологій, в порівнянні з традиційними методами комунікацій, мають певні відмінності [2].

Інтернет, як середовище для брендингу, має ряд особливостей, таких як:

1. Можливості комунікації. Інтернет дає широкі можливості для комунікації компанії з цільовою аудиторією, оскільки підприємства в мережі можуть надати велику кількість текстової, відео- та аудіоінформації інформації. Компанія може спілкуватися зі споживачами, а використання мережі Інтернет дозволяє отримати миттєвий зворотний зв'язок від споживачів.

2. Низька вартість. Інтернет надає можливість створити відомий бренд, витративши на нього невеликий бюджет. У будь-якому разі, витрати на одного лояльного споживача будуть набагато нижче, ніж при використанні традиційного брендингу.

3. Оперативність. Інтернет є самим оперативним джерелом інформації. Наприклад, про бренд в мережі Інтернет може ніхто не знати, але через деякий час популярні Інтернет – ЗМІ про нього почнуть писати та обговорювати в соціальних мережах.

4. Вимірність. Важливим є і те, що мережа Інтернет дозволяє відслідковувати статистику та прогнозувати результати. Наприклад, дізнатися, яка відвідуваність сайту та рекламних майданчиків, відсоток відмов відвідувачів (тобто відвідувачів, які не зацікавилися, тобто вийшли відразу з сайту підприємства), а також кількість відгуків цільової аудиторії та статистику їх запитів про бренд.

5. Технологічність. Інтернет – технологічне та високоінтелектуальне середовище. Підприємства можуть створити мультимедійні сайти. Вони інтегруються в соціальні медіа, створюють брендвані гри, оперативно поширюють вірусну рекламу тощо.

6. Таргетинг цільової аудиторії та створення персоналізованих пропозицій. Інтернет дозволяє зосереджувати свої сили тільки на певній цільовій аудиторії, сегментуючи її за різними характеристиками, такими як: вік, стать, інтереси тощо. При цьому рекламне повідомлення буде персоналізоване. Останніми роками ці технології активно розвиваються [5].

Головним засобом просування бренду в Інтернеті є офіційний сайт підприємства. Цільова аудиторія приділяє офіційному сайту підприємства максимальну увагу. По-перше, він дає можливість донести до споживачів цінності та переваги бренду. По-друге, саме він цікавить потенційних покупців найбільше. На сайті повинна бути зручна навігація, зміст сайту має бути інформативним, дизайн повинен відповідати дизайну бренду.

Через Web-сайт підприємство може оперативно організувати маркетингові комунікації із споживачами та цільовими аудиторіями. Web-сайти зазвичай створюються із зручною



навігацією, інформативним контентом, привабливим інтерфейсом та дизайном. Кількісні оцінки щодо відвідування Web-сайту та його рекламних майданчиків дозволяють визначити соціальний портрет аудиторії споживачів; загальне число відгуків цільової аудиторії та статистику запитів споживачів про товари або інші пропозиції. Web-сайт забезпечує ефективний комунікативний зв'язок з контрагентами та бізнес-партнерами, які іноді можуть знаходитись в інших країнах світу [4].

Оптимізація Web-сайту під соціальні мережі на основі Інтернет-технології SMO (Social Media Optimization) сприяє створенню тематичних груп споживачів, залученню нових споживачів та розширенню їх аудиторії.

Інтеграція Web-сайтів та соціальних медіа дозволяє ефективно поширювати рекламну інформацію та здійснювати активні маркетингові комунікації. Маркетингові комунікації на основі Web-сайту гарантують збільшення обсягів продажу товарів (послуг), значне зростання аудиторії та утримання певних категорій споживачів, посилення ринкових конкурентних позицій підприємства та його іміджу на ринку.

Популярним інструментом комунікацій є соціальні мережі Інтернету. В них просування маркетингового контенту є достатньо ефективним. Його розповсюдження спрямовується на визначені аудиторії потенційних споживачів.

Популярним видом Інтернет-ресурсів є соціальні мережі. Вони можуть також стати гарним інструментом у просуванні бренду в Інтернеті.

Основними перевагами просування бренду в соціальних мережах є:

1) користувачі знаходяться в комфортних умовах. Оскільки соціальні мережі є частиною життя більшості населення, у потенційного споживача є певні переваги для отримання інформації. В свою чергу, задоволений споживач зможе залучити друзів до продукції даного підприємства, не виходячи з соціальної мережі;

2) соціальні мережі забезпечені безліччю інструментів та мають різні функції;

3) швидкість передачі інформації в соціальних медіа дуже висока. Тому результат від просування бренду настане через досить невеликий період часу;

4) просування бренду компанії в соціальних мережах є ознакою популярного та цікавого бренду [6].

Для більш успішного просування бренду в соціальних мережах, необхідно створити контент, який буде цікавим для користувачів.

Найбільшу аудиторію за кількістю відвідування мають Youtube, Facebook та Instagram. Найбільший темп росту користувачів – у Instagram, платформи для цільової аудиторії віком від 12 років і старше. Для привернення уваги аудиторії, яка надає перевагу візуальному формату спілкування, продукують інформацію за допомогою яскравих, але коротких образів, задіюючи так зване «кліпове мислення». Молодь легше сприймає короткий кліп про особистість, її діяльність, ніж цілий фільм, швидше прочитає пост у соціальних мережах, ніж книжку. Подібні тенденції слід враховувати при побудові стратегії прощтовхування бренду та використанні засобів бренд-комунікацій.

Застосування Інтернет-технології соціальних медіа SMM (Social Media Marketing) створює умови додаткового залучення відвідувачів Web-сайту компанії та формування цільових аудиторій за таргетингом.

Сьогодні популярними інструментами просування товарів та послуг в системі маркетингових комунікацій підприємства є реклама та брендинг.

Поширеними Інтернет-технологіями рекламної комунікації є такі технології:

- контекстна (пошукова) реклама;
- банерна реклама;
- Rich-media;
- відео (цифрова), фонова реклама;
- реклама на віджетах [6].

Вищезазначені Інтернет-технології дозволяють в ході комунікації оперативно охопити рекламною інформацією великі територіально розсереджені цільові аудиторії споживачів;

здійснювати генерацію попиту, використовуючи прийоми ефективних анімацій та інтерактивності, а також формувати запланований комунікаційний вплив на споживачів рекламного контенту.

В Інтернеті завзято знаходять розвиток електронні технології брендингу. Вони є інструментом просування товарної марки, а також створення позитивного іміджу підприємства на ринку. Web-сайт компанії є головним місцем та засобом реалізації електронних технологій брендингу.

Інтернет-брендинг в системі комунікацій характеризується: зручністю та ефективністю ресурсу, змістовним наповненням Web-сайту, оперативним використанням його споживачами, а також персоніфікацією повідомлень споживачам залежно від їх територіального знаходження та соціального статусу.

Організація комунікацій стимулювання продажу товарів обумовлює їх інтеграцію як з проведенням рекламних заходів, так і з засобами здійснення прямого маркетингу (директ-маркетингу). В Інтернеті директ-маркетинг реалізується через поширення маркетингових повідомлень поза межами Web-сайту підприємства. Для цього прямі адресні розсилки повідомлень спрямовуються цільовим споживачам через Skype, e-mail та RSS.

Інтернет-технології директ-маркетингу забезпечують інтерактивний зв'язок між виробниками товарів (послуг) та їх споживачами, що дозволяє під час електронного спілкування детально проаналізувати індивідуальні потреби споживачів та сформулювати відповідні бази маркетингових даних. Інформаційні технології вищезазначеного типу сприяють підвищенню оперативності обробки замовлень, доставки товарів та стимулюванню їх збуту [6].

Поява мережі Інтернет та її подальший розвиток внесли зміни в сучасний погляд на засоби реклами та комунікації. Інтернет поєднав у собі інтерактивний характер комунікації та можливості персоналізації. Мережа Інтернет являє собою нове комунікаційне середовище, відмінне від традиційних засобів масової інформації. Відмінною є багатоспрямована комунікаційна модель, в якій кожен користувач мережі має можливість звертатися до інших користувачів та можливість зворотного зв'язку. Також, особливість середовища Інтернет пов'язана з активною роллю споживачів (в традиційних засобах масової інформації їх роль є пасивною), обумовленою контролем над пошуком інформації за рахунок різних механізмів пошуку та навігації. Вплив Інтернет-технологій на діяльність підприємства в цілому та рекламну зокрема зростає. В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити витрати та посилити ефективність рекламної діяльності підприємства.

Веб-Комерція – це бізнес, у якому продумана, перспективна ідея дає потужну фінансову віддачу. Це процес, що вимагає невеликого штату фахівців, проте є можливість легко масштабувати бізнес й вести по всій країні, виводити на загальносвітовий ринок. З розвитком мережі Інтернет поступово міняються підходи до управління компанією і відповідно маркетинговою діяльністю. Весь комплекс маркетингу можна розглядати з позицій застосування його в середовищі Інтернет.

Виділяють ряд переваги інтернет-реклами, до яких відноситься: швидкий зворотний зв'язок з цільовою аудиторією, значний візуальний канал впливу на людину, можливість оперативного отримання додаткової інформації про товар, вартість кампанії в Інтернеті на порядок дешевше, ніж у традиційних ЗМІ. Проте слід зважати і про ряд недоліків, таких як: досить невелика кількість користувачів мережі все менше довіряє рекламі в Інтернеті через бурхливий розвиток фіктивних пропозицій у перші роки існування такої послуги; власники сайтів або банерних мереж статистику за допомогою різних прийомів штучно підвищують статистичну кількість відвідувань інтернет-ресурсів. Як бачимо, наявні як позитивні, так і негативні сторони використання інтернет-реклами, і кожне підприємство має право вибору застосовувати її чи ні у їх маркетинговій діяльності. Але, слід зазначити, що «ряд» переваг використання такої реклами досить значний.

За рахунок індивідуального підходу до кожного споживача, який реалізується за допомогою інтернет-технологій, підприємство може знизити витрати на маркетингові

комунікації, тим самим не витрачаючи кошти даремно на віртуальних споживачів, зосередившись на реальних споживачах, які зацікавлені в даному продукті даної компанії. За допомогою інтернет, який реалізується за допомогою високошвидкісних каналів зв'язку, час усіх маркетингових комунікацій знижується в десятки, а іноді і в сотні разів.

**Висновки.** Застосування Інтернет-технологій в комунікаціях в порівнянні з традиційними засобами їх здійснення має конкретні переваги, серед яких можна відмітити найбільш суттєву – значне зростання аудиторій потенційних та реальних споживачів товарів та послуг. Брендінг в Інтернеті з кожним роком розвивається, а підприємства, які його використовують, можуть обійти конкурентів та збільшити свій прибуток. Інтернет-технології справляють значний вплив на сферу економічних відносин. Суб'єкти, що вступають в ці відносини переслідують певні інтереси, зважаючи на специфіку їх поведінки. Основні економічні інтереси, що переслідують виробники та посередники – це збільшення доданої вартості у процесі реалізації своєї продукції. Залучення Інтернет-технологій у процес виробництва та обміну між суб'єктами ринків сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства та більшої задоволеності потреб споживачів.

### Список використаних джерел

1. Балук Н.Р. Комунікації у створенні персонального брэнда / Н.Р. Балук, Л.М. Бук, О.М. Вовчанська, С.В. Скибінський // Підприємництво і торгівля. – 2018. – Вип. 23. – С. 111–119.
2. Зозульов О.В. Сучасний стан ринку Інтернет-технологій: детермінанти розвитку ринку та нові підходи до маркетингової діяльності / О.В. Зозульов, К.А. Полторак // Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ». – К.: ВПІ ВПН «Політехніка», 2015. – № 12. – С. 399–410.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 14-е изд.. – СПб.: Питер, 2014. – 800 с.
4. Оліферов О.В. Інформаційні системи і технології підприємства / О.В. Оліферов, Н.М. Спіцина, Т.В. Шабельник. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 310 с.
5. Ромат Е. В. Бренд-маркетинговые коммуникации: понятие, цели и инструменты / Е. В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 5. – С. 16–23.
6. Самойленко Л.Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства. URL: <http://www.synergy.kiev.ua/article07.html>.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. аук., ст. викладача  
БРОДЮК І. В.

## БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

**СІДЄЛЬНИКОВ Д., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»**

*У статті проаналізовано особливості використання підприємствами будівельної сфери бренд-комунікацій. Обґрунтовано сутність та доцільність використання бренд-комунікацій, визначено напрями їх адаптації підприємствами будівельної сфери до нових реалій.*

**Ключові слова:** бренд, позиціонування, бренд менеджмент, система.

*In the article the features of use brand communications by construction companies. The expediency of use brand communications and their adaptation to new realities by construction companies is substantiated.*

**Key words:** brand, positioning, brand management, system.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що бренд-комунікації грають провідну роль у становленні та розвитку глобального ринку. В свою чергу, вдале поєднання інструментів, каналів, інноваційних технік дає поштовх до пізнаваності, росту бренду підприємства. Сьогодні особливо актуальним стає закономірність та соціальна обумовленість об'єкта взаємодії, його емоційне оцінювання, мотиваційний напрям взаємодії бренду, його чутливості до зміни або статичності поведінки споживачів

Метою статті є аналіз особливостей та доцільність використання бренд-комунікацій підприємства будівельної сфери.

Об'єктом дослідження є процес використання бренд-комунікацій підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні аспекти використання бренд-комунікацій підприємства.

Різні аспекти використання бренд-комунікацій підприємства розглядалися у працях вітчизняних і зарубіжних вчених як: С. Ілляшенко [3, 4], Т. Іванова [4], А. Полякова [1], Є. Ромат [2], Є. Даниленко [7], А. Мазаракі [8], Д. Файвішенко [9], Т. Янковець [10] та інші.

Кожен з вчених у своїх працях виклав різні підходи щодо вирішення цього питання. Однак використання системи ефективних бренд-комунікацій на будівельних підприємствах залишаються актуальними питаннями, які потребують подальшого аналізу та дослідження.

До розуміння поняття «бренд-комунікації» науковці використовують різні підходи [2]: комунікаційний; функціональний; суб'єктивно-об'єктивний; бізнес спрямований.

Підхід комунікаційний трактує бренд-комунікації як один з типів комунікацій, направлених на формування бренд-зв'язків між брендом та його аудиторією через передачу інформаційну, емоційну передачу та контакт бренд-комунікатора на адресата [2].

Підхід функціональний передбачає бренд-комунікації як інструмент направлений на стимулювання продажів бренду, функціонального насичення через основний вплив на цільові аудиторію інструментами та технологіями бренду [2].

Бренд-комунікації в суб'єктивно-об'єктивному контексті можна визначити як єдиний комплекс, що об'єднує учасників, канали та способи комунікацій, направлених на встановлення та підтримку визначених взаємовідносин, запланованих ініціатором цих комунікацій, з адресатами комунікацій через формування в останніх сприятливих для комунікатора психологічних установок в рамках і з метою досягнення його цілей [2].

Бренд-комунікації з точки зору бізнес структурування можна представити як сукупність активних учасників комунікаційного процесу, що формують основний сектор інфраструктури національної та глобальної економіки, метою діяльності якого є стимулювання продажів бренду, формування тісного контакту та емоційного зв'язку з брендом, налагодження комунікацій між компаніями-виробниками та їх споживчою аудиторією [2].

При просуванні бренду актуальним є використання інтегрованих бренд-комунікацій, де саме ефективність діяльності з управління брендом залежить від комплексу інтегрованих комунікацій, що в сукупності забезпечує синергетичний ефект бренд-комунікації [5].

Актуальними на сьогодні є основні типи платформ для бренд-комунікацій [4]:

- Social Media – платформа для підсилення уваги до бренду саме через соціальні платформи; комплекс інструментів та методів щодо використання соціальних медіа платформ як каналів для організації і вирішення бізнес-напрямів.
- Owned Media-платформа, що перебуває у володінні та контролі самого бренду,
- створена саме підприємством, від якості контенту цієї платформи залежить конвертованість у покупців тих відвідувачів, які були залучені за допомогою інструментів цієї платформи. Аудиторія власних медіа – це все старі, нові та потенційні клієнти бренду.
- Paid Media – це весь перелік платних інструментів і платформ для залучення трафіку на сайт, у блог, додатки та на інші ресурси організації. Цей канал дозволяє розширювати охоплення Digital-кампаній і підвищувати впізнаваність бренду.
- Earned Media –сукупність дій користувачів бренду, обговорення іміджу, контенту і продукції на різних майданчиках в мережі Internet, лайки, коментарі на сайті та на сторінках у соціальних мережах. По суті, це потужна публічна реклама бренду, згенеровано його аудиторією.

## Платформи бренд-комунікацій [4, с. 23]

| Вид          | Визначення                                  | Приклад  | Роль   | Переваги  | Недоліки  |
|--------------|---|--|--|---|---|
| Owned Media  | Канал контролюється брендом                 | Web-сайт, мобільний сайт, блог                                     | Формування довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами          | – контроль;<br>– ефективність витрат;<br>– довготривалість;<br>– багатосторонність;<br>– нішові споживачі | – відсутність гарантій;<br>– можлива недовіра до компанії;<br>– займає багато часу на створення |
| Paid Media   | Платні канали                               | Відеореклама, контекстна реклама, банерна реклама                  | Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії)                | – постійний попит;<br>– швидка реакція;<br>– масштабність;<br>– підконтрольність;                         | – хаотичне розповсюдження;<br>– важкість відстеження;<br>– слабка достовірність;                |
| Earned media | Споживач є каналом                          | WOM (маркетинг пліток), Buzz маркетинг, Viral (вірусний маркетинг) | Слухати та реагувати – результат добре виконаних та скоординованих дій через ЗМІ | – відчутність;<br>– ключова роль у продажах;<br>– прозорість дії  | – відсутність контролю;<br>– складно виміряти;<br>– може мати негативний характер               |
| Social Media | Взаємодія бренду із соціальними платформами | Акаунти в Twitter, Facebook, Flickr, Instagram                     | Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ                | – ефективність витрат;<br>– багатосторонність;<br>– організованість;<br>– персоналізація                  | – відсутність контролю;<br>– відсутність гарантій;<br>– займає багато часу на створення         |

\*Побудовано на основі джерела [4].

В умовах невизначеності, високої конкуренції найважливіше завдання підприємства – утримати споживача, стати прихильником даного бренду. Для стимулювання первинних покупок та формування довгострокових відносин актуальним є вплив реклами, створення позитивного іміджу бренду підприємства використовуючи систему маркетингових комунікацій.

Саме сформований бренд дає можливість:

- знизити витрати на вибір певного підприємства;
- виокремити підприємство серед конкурентів, визначити його унікальну товарну пропозицію;
- сформувати в уявленні споживача асоціативний образ щодо рівня послуг та сервісу;
- знизити ризики покупки;
- за рахунок додаткової цінності знизити рівень чутливості споживача до цінового діапазону бренду [6].

Аналіз рівня використання інструментарію комунікацій та їх напрямів впливу дає змогу сформувати певні показники.

Серед підприємств будівельної сфери більшість віддає переваги опису послуг, але не можливостей, що отримує споживач. Зміст комунікаційного звернення закладений у стратегічних цілях маркетингової комунікаційної політики підприємства, де саме цілі направлені на відображення результатів та пов'язані з напрямками їх вирішення (рис. 1).



Рис. 1. Напрями комунікаційної політики підприємств будівельної сфери

Підприємства направляють ресурси на залучення нових споживачів, з перспективою створення нових для клієнта вигідних умов співпраці, формування програм лояльності з метою

Це свідчить про те, що витрачені кошти найчастіше не виправдовують результати, оскільки, залучивши нових клієнтів, отримавши замовлення та виконавши його, підприємствам бажано обрати напрям формування та стимулювання лояльності для збільшення аудиторії. Підвищення рівня обізнаності клієнтів про бренд займає одне з останніх позицій серед інтересів підприємства. Однак підприємства повинні звернути увагу на ресурси, якими вони володіють, для формування бренду.

Позитивним є тенденція використання інструментів маркетингової комунікаційної політики, оцінка ефективності, аналіз показників частки ринку, лояльності споживачів, чистого прибутку, обсягів продажів, кількість залучених клієнтів через соціальні мережі, валовий прибуток.

Аналіз підприємств будівельної сфери вказує на те, що знижена активність застосування основних видів комунікації (друкована реклама, внутрішня / зовнішня), через низьку низьку вірогідність того, клієнт побачить і виокремить для себе переваги та вигоди подальшої діяльності. У сфері бренд-комунікацій актуальним залишаються заходи з реклами, стимулювання збуту, особистих продажів, інструментів ПР.

Дієвим інструментом є забезпечення безпосереднього зв'язку між клієнтом та підприємством, Product placement, конференції, виставки, семінари, наукова діяльність з цієї сфери, де кожен напрям створює можливості та переваги для підприємства.

Основним джерелом успішної угоди, на думку агентств, є безпосередньо особисті зустрічі з керівниками майбутніх проектів, які в змозі максимально переконати клієнта в професіоналізмі компанії та майбутніх перевагах.

Для збільшення ефективності прямих продажів дослідних послуг у B2B-сегменті необхідно забезпечити високий рівень професіоналізму менеджерів та керівників проектів як у сфері техніки продажів, так і в знанні послуг, що пропонуються. Фахівець повинен не тільки вміти зробити вигідну та унікальну пропозицію, а й довести угоду до логічного завершення. Дієвий вплив у бренд-комунікації має стимулювання збуту, до якого прийнято відносити програми лояльності, мотивацію персоналу та продажі під час безпосередньої співпраці. Актуальними залишаються на сьогодні канали мережі Інтернет, сайт, Facebook та Instagram.

Підсумовуючи вищевикладене, відзначимо важливість використання різноманітних каналів бренд-комунікацій підприємства у сфері будівництва. Результати дослідження можуть бути основою для вибору та оцінювання ефективності застосування бренд-комунікацій, а також для вибору відповідних стратегій для підтримки підприємств у сфері будівництва.

## Список використаних джерел

1. Полякова А. Лише 58% українців користуються інтернетом – дослідження [Електронний ресурс] / Полякова А. // Економічна правда. – 2018. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/01/31/633590>. (дата звернення 11.05.2022).
2. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4(2). – С. 64–74.
3. Ілляшенко С. М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 20–32.
4. Бренд-комунікації як соціальне явище [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/151676>. (дата звернення 11.05.2022).
5. Формування бренд-комунікацій маркетингових дослідних агентств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.visnyk.econom.uzhnu.uz.ua/archive/15\\_1\\_2017ua/32.pdf](http://www.visnyk.econom.uzhnu.uz.ua/archive/15_1_2017ua/32.pdf). (дата звернення 11.05.2022).
6. Федоричак В. Показник відмов (bounce rate) і способи його зменшення. // Lemarbet digital marketing agency blog&news [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/vibir-nishi-dlya-biznesu-ta-internet-magazinu>. (дата звернення 11.05.2022).
7. Даниленко Є. SEO-інструменти у формуванні поведінки покупців легкових автомобілів / Даниленко Є. // Вісник КНТЕУ. – 2018. – № 4(120). – С. 68–84.
8. Мазаракі А. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі / Мазаракі А., Мельниченко С., Даниленко М. // Вісник КНТЕУ. – 2018. – № 5(121). – С. 46–58.
9. Gupta T. Google Analytics Audience Reports: A Quick Walkthrough, 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.brainpulse.com/articles/google-analytics-audience-reports-a-quick-walkthrough.php>. (дата звернення 11.05.2022).
10. SimilarWeb [Електронний ресурс] // Digital Market Intelligence & Website Traffic, 2019. – Режим доступу: <https://www.similarweb.com>. (дата звернення 11.05.2022).

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора  
БОНДАРЕНКО О. С.

## ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

**СОКОЛОВА О., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»**

*У статті проаналізовані базові поняття формування бренду та варіації маркетингових комунікацій, їх роль і значення для бренду, а також висвітлені сучасні підходи для просування бренду в інтернет-середовищі.*

**Ключові слова:** бренд, маркетингові комунікації, сучасні підходи, інтернет брендинг, інтернет-технології, просування бренду.

*The article analyzes the basic concepts of brand formation and variation of marketing communications, their role and significance for the brand, as well as modern approaches to brand promotion in the Internet environment.*

**Key words:** brand, marketing communications, modern approaches, internet branding, internet technologies, brand promotion.

Актуальність вивчення формування бренду на основі інтернет-технологій дуже висока. Особливе значення посів цифровий маркетинг для розвитку брендингу підприємства у наші часи, бо Інтернет все активніше займає більшу частину нашого життя та уваги. Згідно з дослідженнями Google у 2017 році, понад 75% із нас після того, як побачили рекламу по телевізору або на вулиці, скористаються мобільним пристроєм, щоб знайти продукт, який їх зацікавив. Під час ковіду популярність цифрового маркетингу виросла у багато разів. Люди не можуть виходити з дому, спілкуватися з друзями, гуляти по торгових центрах – і що їм залишається робити – або дивитися телевізор, або скролити у комп'ютері.

Метою дослідження є вивчення формування бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій.

Об'єкт дослідження – це процес формування бренд-комунікацій у середовищі Інтернет.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні особливості формування бренд-комунікацій у мережі Інтернет.

Матеріали та методи: Інформаційну базу дослідження склали в основному зарубіжні праці практиків, медійні статті та роботи вітчизняних вчених.

Результати дослідження: створення бренду є невід'ємною складовою будь-якої компанії. Сам бренд створюється роками та містить у собі багато деталей, які важливо враховувати при виході на ринок. Інтернет відкрив багато нових можливостей комунікації для брендів зі своєю аудиторією та для формування душі продукту/послуги – бренду.

**Викладення основного матеріалу.** Перед початком глибинного аналізу сучасних підходів треба ознайомитись з базою. Бренди протягом всього існування символізують споживчу культуру світу, стають методом показу індивідуальності, задають нові тренди, як соціальні, так і культурні, характеризують епохи. Для глибинного вивчення сторіччя, десятиріччя чи року достатньо проаналізувати цінності декількох брендів, і вже можна побачити загальну картину основних цінностей всього світу. Протягом багатьох років брендинг був визнаний одним із основоположних принципів успішного бізнесу, оскільки хороший брендинг надає компанії багато переваг. Будь-який навіть наполовину підкований споживач скаже вам, що бренди мають значення для них понад основні характеристики продукту чи послуги, що пропонуються.

Поняття «бренд» має багато визначень:

– Термін бренд відноситься до бізнес-і маркетингової концепції, яка допомагає людям ідентифікувати конкретну компанію, продукт або особу. Бренди нематеріальні, а це означає, що ви не можете доторкнутися чи побачити їх. Таким чином, вони допомагають формувати уявлення людей про компанії, їх продукти чи окремих осіб. [1]

– це назва, дана продукту та/або послуги, яка сама по собі набуває ідентичності. Назва бренду може створювати та символізувати лояльність, довіру, віру, преміум або привабливість для масового ринку залежно від того, як бренд продається, рекламується та просувається. [2]

– Бренд – провідний актив компанії на ринку XXI століття. Незважаючи на те, що ми можемо керувати деякими аспектами бренда, справжнє його значення та цінність визначаються споживачем. «Повідомлення від бренда», «контакти з брендом», «асоціації з брендом», «структура бренда» і «капітал бренда» – це найважливіші поняття для трактування брендів та створення умов для ефективного керування ними [3]

Усі визначення різні, але точно характеризують поняття бренду максимально широко. Проаналізувавши вибрані тлумачення можна зробити висновок, що бренд – це одночасно і продукт/послуга, і те що стоїть в ідеології компанії.

Під формуванням бренду розуміється контрольований розвиток компанії або продукту в відомий бренд з чітко визначеною продуктивністю. Основне завдання формування бренду та розробки унікальної ідентичності бренду полягає в тому, щоб розробити однозначне та стійке позиціонування бренду, за допомогою якого результати, представлені в минулому, перетворюються на стійкі обіцянки.



Для створення успішного бренду є три етапи: створення бренду, розвиток бренду та комунікація бренду.

Етап 1: Створення бренду – детальніше на рис. 1.

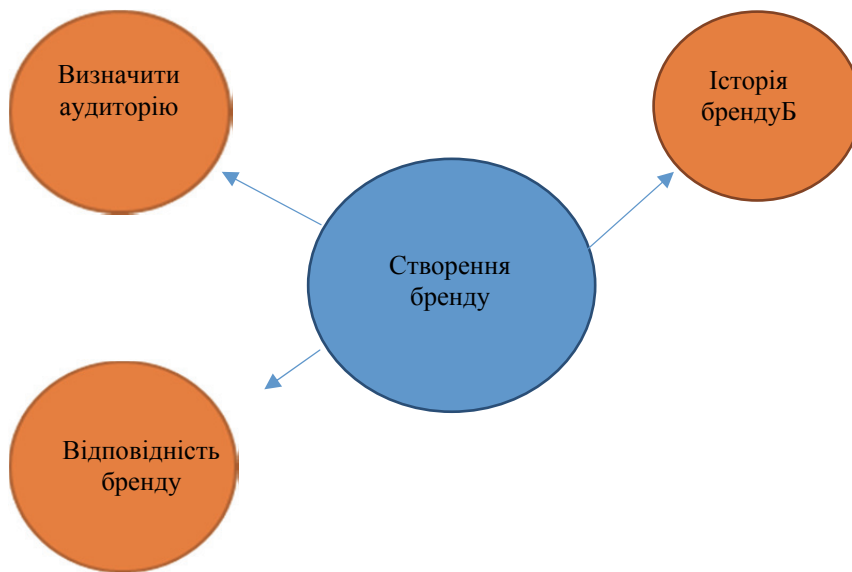


Рис. 1. Створення бренду. На що треба звернути увагу та які кроки зробити?

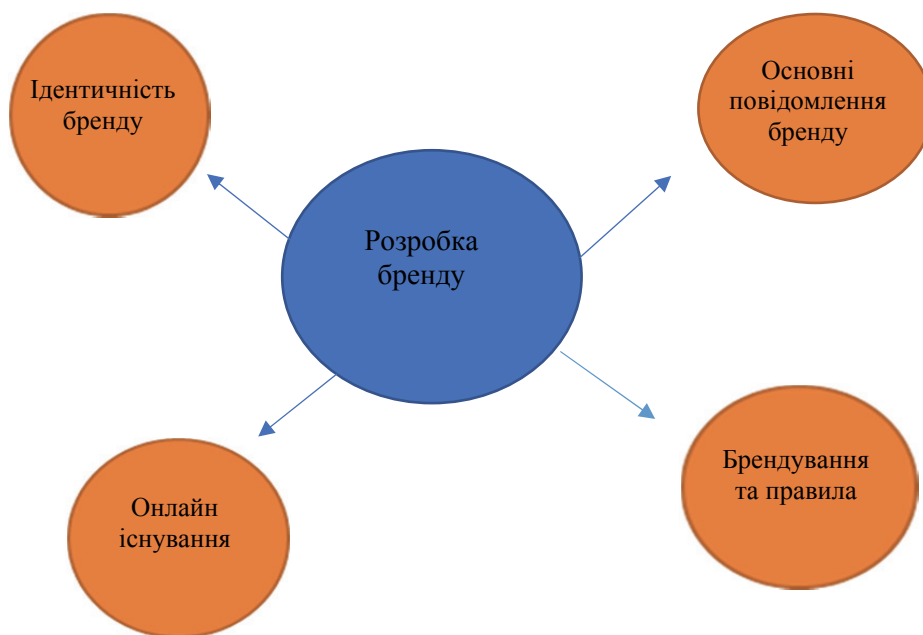
Першим і найважливішим етапом створення успішного бренду є створення свого бренду. Створення бренду – це по-справжньому зрозуміти бізнес, з'ясувавши, хто, що робите, як це робите і, головне, чому це робите. Створення бренду – це створення емоційного зв'язку між компанією та клієнтом. Люди приймають рішення, використовуючи емоційну частину свого мозку, тому, якщо компанія не може встановити емоційний зв'язок з клієнтом, то треба покладатися на їхню кору головного мозку.

Етап 2: Розвиток бренду – детальніше на рис. 2.

Більшість малих і середніх підприємств починаються саме з розвитку бренду. Вони отримують логотип, створюють веб-сайт і починають розповідати про себе світу. Але, пропустивши перший і найважливіший етап створення свого бренду, їм стає важче відрізнитися від своїх конкурентів. І їм може бути важче встановити зв'язок зі своїми клієнтами. Брендинг – це візуальна частина бренду, по суті, все, що роблять компанії, що побачать клієнти. Це включає бренд (або логотип). Він включає кольори, шрифти та зображення, які використовує бренд, щоб розповісти історію бренду. Розвиток бренду також включає ключові повідомлення та тон голосу, який використовують у своїх комунікаціях. І в наші дні розвиток бренду включає розробку веб-сайту. Найважливішою частиною розвитку бренду є послідовність. Це особливо важливо для малих і середніх підприємств, які мають обмежений контакт зі своїми клієнтами. Послідовність допомагає впізнанню та знайомству. Знайомство формує довіру. А довіра – одна з тих надзвичайно важливих емоцій, які компанія хоче викликати під час прийняття рішень.

Етап 3: Комунікація бренду – детальніше на рис.3.

Етап 3 – це щоденна частина створення та підтримки успішного бренду. Комунікація бренду – це комбінація діяльності під контролем компанії, яка впливає на думку клієнтів про компанію та її послуги/продукти. Це маркетинг і реклама. Це всі вимоги до дизайну, від маркетингової літератури до лівреї автомобіля, від упаковки до виставок. Це те, як компанія представляє себе в соціальних мережах. Після завершення етапів створення та розробки бренду комунікація бренду стане набагато легшою. Це допоможе переконатися, що маркетинговий бюджет (і час) витрачається найбільш ефективно. [4]



*Рис. 2. Розвиток бренду. На що треба звернути увагу та які кроки зробити?*

Маркетингова комунікація є фундаментальною і складною частиною маркетингових зусиль компанії. У вільному визначенні можна описати як усі повідомлення та медіа, які компанія використовує для спілкування з ринком. Маркетингові комунікації включають рекламу, прямий маркетинг, брендинг, упаковку, присутність в Інтернеті, друковані матеріали, PR-діяльність, продажі, спонсорство, виступи на виставках тощо.



*Рис. 3. Комунікація бренду. На що треба звернути увагу та які кроки зробити?*

Комунікаційна політика включає всі сфери просування продукту та керуванням сферою маркетингу товарів. У свою чергу просування – це діяльність, яка спрямована на поширення інформації про товар та переконання цільових споживачів у доцільності його придбання; заходи щодо стимулювання збуту та організації зв'язків з громадськістю. Комунікаційна стратегія повинна бути детальною та вичерпною, включаючи всі традиційні засоби масової інформації, нові ЗМІ, а також будь-які рекламні заходи, заплановані для продукту. [5]

Бренд та маркетингові комунікації тісно йдуть пліч о пліч при створенні сильної команди та продукту/послуги. Після вивчення базової інформації щодо бренду та маркетингових комунікацій детальніше хочеться розібрати більш сучасні методи просування бренду.

З розвитком інтернету та цифрового світу методи просування бренду змінились. Основні етапи щодо формування бренду залишились незмінними, але сучасність та технології внесли свої зміни.

У наш час існує багато видів інтернет-комунікацій, які здатні сформувати імідж бренду та підвищити лояльність споживачів. Інтернет-комунікація – це спосіб спілкування з людьми, які використовують Інтернет замість телекомунікацій (наприклад, телефонні дзвінки та текстові повідомлення).

Відомі види інтернет-комунікацій:

– Офіційний сайт компанії – це веб-сайт установи, що представляє їх в Інтернеті. Весь вміст веб-сайту має бути враховано, оскільки він представляє установу. Цей офіційний веб-сайт може належати будь-кому, приватним особам, компаніям, урядам та іншим організаціям;

– Спеціалізовані площадки та блоги – можуть належати приватним особам чи бути загальними. На таких площадках можна розміщувати інформацію про бренд чи платити гроші за те, щоб інформацію про компанію розмістили на сайті;

– Пошта (поштова розсилка) – це, мабуть, перша форма спілкування, розроблена в методі онлайн-комунікації, один із найшвидших способів, і всюди вважається професійним. На відміну від публікацій, електронні листи надходять миттєво й швидко;

– Соціальні мережі – термін соціальна мережа відноситься до використання веб-сайтів соціальних мереж, щоб залишатися на зв'язку з друзями, родиною, колегами або клієнтами. Соціальні мережі можуть мати соціальну мету, ділову ціль або обидві, через такі сайти, як Facebook, Twitter, LinkedIn та Instagram. Соціальні мережі також є важливою базою для маркетологів, які прагнуть залучити клієнтів. Facebook залишається найбільшою та найпопулярнішою соціальною мережею: 2,91 мільярда людей щомісяця користуються платформою, станом на 31 грудня 2021 року. [6] Instagram, Facebook Messenger, Twitter і Pinterest є наступними за популярністю, згідно Statista. [7]

– Банери і посилання на сайтах – реклама, що знаходиться на різних сайтах та на пошукових сторінках. Частіше за все така реклама платна та має вигляд картинок чи банерів з посиланням на сайт/соц.мережу/ігру і тд.

– Контекстна реклама – це автоматизований процес, коли рекламне повідомлення поєднується з релевантним цифровим вмістом. Алгоритми, що лежать в основі контекстної реклами, вибирають рекламні оголошення на основі ключових слів та інших метаданих, включених у вміст. Отримана реклама є релевантною та цільовою, що спонукає користувачів натискати оголошення. Ця активність за кліком створює дохід для видавця вмісту та більше трафіку для рекламодавця. [8]

– Відео-маркетинг означає використання відео для просування та розповіді людям про продукт чи послугу. Це допомагає підвищити залучення цифрових і соціальних каналів, навчає аудиторію та дає змогу охопити їх за допомогою нового медіа.

– Мобільний маркетинг – це багатоканальна цифрова маркетингова стратегія, спрямована на охоплення цільової аудиторії на смартфонах, планшетах та/або інших мобільних пристроях за допомогою веб-сайтів, електронної пошти, SMS та MMS, соціальних мереж і додатків. В останні роки клієнти почали переключати свою увагу (і долари) на мобільні пристрої. Через це маркетологи роблять те ж саме, щоб створити справжню омніканальність. У міру того, як технології стають більш фрагментованими, стає все більш фрагментованим і маркетинг. А для того, щоб заробити й утримати увагу потенційних покупців, контент має бути стратегічним і високо персоналізованим. [9, 10].

– З початком розвитку інтернет технологій з'явилися також і нові напрями маркетингу, що допомагають просувати та формувати бренд, один з таких digital маркетинг.

Цифровий маркетинг, також званий онлайн-маркетингом, – це просування брендів для зв'язку з потенційними клієнтами за допомогою Інтернету та інших форм цифрового спілкування. Це включає не тільки електронну пошту, соціальні мережі та рекламу в Інтернеті, а й текстові та мультимедійні повідомлення як маркетинговий канал. По суті, якщо маркетингова кампанія передбачає цифрове спілкування, то це цифровий ринок.

- Переваги цифрового маркетингу:
- Широке географічне охоплення (люди можуть бачити його незалежно від того, де вони знаходяться);
- Ефективність витрат (цифровий маркетинг не тільки охоплює ширшу аудиторію, ніж традиційний маркетинг, але й має меншу вартість);
- Результати, які можна виміряти (завдяки цифровому маркетингу моніторинг результатів простий. Програмне забезпечення та платформи для цифрового маркетингу автоматично відстежують кількість бажаних конверсій);
- Простіша персоналізація (цифровий маркетинг дає змогу збирати дані про клієнтів у спосіб, яким не вдається офлайн-маркетинг. Дані, зібрані в цифровому вигляді, мають тенденцію бути набагато точнішими та точнішими);
- Більше спілкування з клієнтами (цифровий маркетинг дозволяє спілкуватися зі своїми клієнтами в режимі реального часу);
- Легкі та зручні конверсії (Цифровий маркетинг дає змогу клієнтам вжити заходів одразу після перегляду оголошення чи реклами).

Цифровий маркетинг і вхідний маркетинг легко сплутати. Цифровий маркетинг використовує багато тих самих інструментів, що й вхідний маркетинг – електронну пошту та онлайн-контент. Обидва існують для того, щоб привернути увагу потенційних клієнтів на шляху покупця та перетворити їх на клієнтів. Але ці 2 підходи мають різні погляди на співвідношення між інструментом і метою.

Цифровий маркетинг розглядає, як кожен окремий інструмент може перетворити потенційних клієнтів. Стратегія цифрового маркетингу бренду може використовувати кілька платформ або зосередити всі свої зусилля на одній платформі.

Вхідний маркетинг – це цілісна концепція. Спочатку він розглядає ціль, потім розглядає доступні інструменти, щоб визначити, які з них ефективно охоплюють цільових клієнтів, а потім на якому етапі воронки продажів це має статися.

Найважливіше, що потрібно пам'ятати про цифровий маркетинг і вхідний маркетинг, – це те, що спеціалісту з маркетингу не потрібно вибирати між двома. Насправді вони найкраще працюють разом. Вхідний маркетинг забезпечує структуру та мету ефективного цифрового маркетингу, переконавшись, що кожен канал цифрового маркетингу працює для досягнення мети.

**Висновки.** Для розвитку успішного бренду для початку потрібно мати якісну послугу чи продукт, а далі навколо цього будувати ідентичність та вносити у бренд душу. Споживача зараз не проведеш посереднім продуктом, який не має соціальної позиції на ринку. Саме тому компанії витрачають багато грошей та часу, щоб створити якісний та сильний бренд, а потім розвивати його протягом усього життя.

Онлайн-спілкування за останні кілька років значно зросло і перетворилося на різні методи. Воно все більше стає невід'ємною частиною повсякденного життя всіх людей. Дуже мало чого неможливо досягти за допомогою онлайн-спілкування. Розробка комунікації та використання належних каналів настільки ж важлива, як і саме повідомлення. Кожне повідомлення та намір, що стоїть за повідомленням, вимагає використання різних каналів комунікації.

Будь-яка можливість, де компанія може зв'язатися зі своєю аудиторією, – це можливість перетворити потенційного клієнта або залучити клієнта. Цифровий маркетинг створює набагато більше цих можливостей, дозволяючи охопити потенційних покупців за допомогою широкого спектру каналів. Незалежно від того, чи це платформи соціальних мереж, веб-сайти, текстові повідомлення чи будь-які онлайн-засоби, це безцінний спосіб формування бренду.

## Список використаних джерел

1. Investopedia. Brand. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp> (дата звернення 03.05.2022).
2. The Economic Times. Brand. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/brands> (дата звернення 03.05.2022).
3. Віктор, Я. В. Просування. Система комунікації між підприємцями та ринком / Я. В. Віктор. – Харків: Гуманітарний центр, 2003. – 478 с.
4. Brand satellite's 3-stage brand process. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://brandsatellite.co.uk/brand-creation-development-communication/> (дата звернення 03.05.2022).
5. Королько В. Г. Основи публік рілейшнз. «Ваклер», 2001. – 528 с.
6. Meta Reports Fourth Quarter and Full Year 2021 Results. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2022/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2021-Results/default.aspx> (дата звернення 04.05.2022).
7. Most popular mobile social networking apps in the United States as of September 2019, by monthly users. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.statista.com/statistics/248074/most-popular-us-social-networking-apps-ranked-by-audience/> (дата звернення 04.05.2022).
8. Investopedia. Contextual Advertising. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.investopedia.com/terms/c/contextual-advertising.asp> (дата звернення 04.05.2022).
9. Internet Communication: What It Is and 4 Ways to Communicate Over the Internet [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://callhippo.com/blog/telephony/internet-communications-what-is-it-ways-to-communicate-over-the-internet> (дата звернення 04.05.2022)
10. Online Communication – Definition, Types and Skills. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.marketing91.com/online-communication/> (дата звернення 04.05.2022).

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
ЧУНІХІНОЇ Т. С.

## ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ НА ІМІДЖ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА У СЕГМЕНТІ СУХИХ СНІДАНКІВ УКРАЇНИ

**СОТНИК В., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»**

*В статті розглянуто поняття та види іміджу; елементи іміджу брендів. Проаналізовані сучасний стан ринку сухих сніданків України, визначено фактори, які впливають на імідж брендів. Запропоновано рекомендації щодо удосконалення позитивного іміджу бренду на ринку сухих сніданків.*

**Ключові слова:** бренд, конкуренція, імідж, сухий сніданок, ринок сухих сніданків.

*The concept and types of image and elements of brand image are considered in the article. The current state of the dry breakfast market in Ukraine is analyzed, and factors affecting the image of brands are determined. Recommendations for improving the positive image of the brand in the dry breakfast market are offered.*

**Key words:** brand, competition, image, breakfast cereal, breakfast cereal market.

Актуальність теми обумовлена тим, що на сучасному етапі ринок сухих сніданків України характеризується тривалим розвитком та позитивними прогнозами. Споживання

круп швидкого приготування стає дедалі більшим. Зараз на весь обсяг споживання їх частка становить 6%, проте у великих містах їх частка досягає 40%. Існує тенденція до здорового харчування і поліпшення якості життя. Також набирають популярність свідомий підхід при виборі продукції споживачем. Тому, з огляду на такі ринкові тенденції, виробники змушені покращувати своє виробництво і слідувати новим уявленням споживачів. Для цього необхідними є використання сучасних методів завоювання нових ринкових ніш, одним з яких є імідж підприємства.

Перспективність удосконалення позитивного іміджу підприємства є передумовою довготривалого, стабільного та успішного функціонування на ринку. Позитивний імідж підвищує специфічність та унікальність товарів, знижує чутливість до зміни ціни, забезпечуючи конкурентні переваги підприємства. В результаті чого, підприємство зміцнює власні позиції щодо товарів-конкурентів та товарів-замінників та отримує полегшений доступ фірми до людських та фінансових ресурсів.

Метою дослідження є виявлення споживчих вподобань щодо товарів підприємства, визначення необхідних характеристик, які б задовольнили потреби цільового сегменту.

Об'єктом дослідження виступає імідж бренду сухих сніданків.

Предметом дослідження є процес удосконалення іміджу бренду.

Матеріали та методи: інформаційну базу дослідження становили статистичні дані з сайтів Міністерства фінансів України та Державної служби статистики України, навчальні матеріали, публікації, наукові дослідження, монографії та підручники по темі, також чинна нормативно-правова база України. Під час написання статті були використані методи аналізу і синтезу, узагальнення, порівняння, індукції та дедукції, графічний метод.

**Викладення основного матеріалу.** Імідж – це сукупність уявлень, ідей і вражень людини про той чи інший об'єкт, в значною мірою визначають установки споживача і його дії по відношенню до об'єкту [1].

Якщо розглянути питання формування іміджу компанії потрібно враховувати існуючу структуру корпоративного іміджу. У літературі можна знайти різні варіанти структури іміджу організації, чого не можна говорити про імідж торгової марки. Отже розглянемо елементи формування іміджу організації.

Структуру іміджу організації з точки зору М. В. Томілової, складають уявлення людей про організацію, яку умовно можна розділити на вісім основних груп [2]:

1. Імідж товару (послуги).
2. Імідж споживачів товару.
3. Внутрішній імідж організації
4. Імідж засновника і / або основних керівників організації.
5. Візуальний імідж організації
6. Соціальний імідж організації.
7. Бізнес-імідж організації.
8. Імідж персоналу

Представники кожної групи формують уявлення про підприємство, ґрунтуючись на отриманій інформації, враховуючи показники, характеристики, параметри, як вважають значущими для себе. Таким чином, кожна група суб'єктів взаємодії формує імідж, яскравий з образом підприємства в уявленні членів даної групи. Цілісний імідж підприємства складається на основі синтезу іміджу, сформованого в межах груп суб'єктів взаємодії. В середині кожної групи доцільно виділити власний набір іміджевих характеристик та окремі параметри і фактори, які обумовлюють уявлення членів групи про бренд (табл. 1).

Переваги такого підходу в тому, що він дозволяє враховувати вагомість кожного компонента для конкретної цільової групи і вибудовувати ці складові іміджу в порядку спадання або зростання. Отже, організація може визначати найбільш актуальні на сьогоднішній момент напрямки діяльності по формуванню позитивного іміджу.

## Формування іміджу бренду

| Елементи формування іміджу                                   | Сутність даних елементів при формуванні іміджу бренду  | Потребує аналізу  |
|--|--|---|
| 1. Імідж товару (послуги)                                    | Імідж (якісного/ іноваційного/ органічного/ корисного т.д.) товару лежить в основі формування іміджу бренду. Компанії часто закладають ті чи інші характеристики або властивості товару при формуванні іміджу бренду.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• характеристика товару;</li> <li>• значення даного товару для споживача;</li> <li>• асоціації щодо товару.</li> </ul>   |
| 2. Імідж споживачів товару                                   | Імідж бренду будується на основі характеристик поведінки та особливостей цільової аудиторії бренду.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• цільова аудиторія бренду, її основні характеристики, особливості;</li> <li>• визначення лідерів думок у цільовій аудиторії;</li> </ul>   |
| 3. Внутрішній імідж організації                              | В компаніях, де рівень корпоративної культури є сильною позицією організації, можна будувати імідж бренду за цим критерієм.  | Проте, вважаємо, що для FMCG ринку і ринку сухих сніданків зокрема цей вектор побудови іміджу не є актуальним   |
| 4. Імідж засновника і / або основних керівників організації. | Імідж бренду можна будувати на формуванні іміджу керівника/власника компанії, якщо ця персона є відомою, а її наміри, мотиви, здібності та репутація є позитивною і може підкреслити імідж бренду  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Яке ставлення споживачів до керівника/власника компанії?</li> <li>• Чи має значення, хто саме керівник/власник?</li> <li>• Чи є його соціальність показником іміджу бренду в очах споживачів?</li> </ul> |
| 5. Візуальний імідж організації                              | При формуванні іміджу бренду необхідно використовувати візуалізацію елементів бренду, що формують в уяві споживача чітку ідентифікацію бренду  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• знання та вподобання споживачів візуальних елементів (логотип, упаковка, шрифт тощо) бренду і брендів конкурентів?</li> </ul>  |
| 6. Соціальний імідж організації                              | Імідж бренду можна будувати на існуючому соціальному положенні та соціальній поведінці компанії, за умови, якщо це має значення для цільової аудиторії і якщо це є сильною стороною компанії.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Значущість соціальної складової для споживача.</li> <li>• Чи спостерігає споживач за благодійною діяльністю як компанії, так і її конкурентів?</li> </ul>  |
| 7. Бізнес-імідж організації                                  | Вибір вектору «іміджу бренду на основі бізнес-іміджу компанії» будується, якщо компанія має позитивну репутацію серед своїх партнерів (постачальників, посередників, контактних аудиторій тощо) і така репутація є важливою при виборі бренду споживачами (наприклад, при виборі банків) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Значення для споживачів наявної позитивної репутації компанії серед партнерів</li> <li>• Знання споживачів про репутацію компанії на ринку</li> </ul>  |
| 8. Імідж персоналу   | Імідж персоналу – збірний узагальнений образ персоналу, що розкриває найбільш характерні для нього риси. Цей вектор розвитку притаманний компаніям, що працюють на ринку послуг  | Проте для FMCG ринку і ринку сухих сніданків зокрема цей вектор побудови іміджу вважаємо не актуальним  |

\*Розроблено автором на основі [2].

Недолік підходу пов'язаний із вартістю такого дослідження, тому що доведеться залучати споживачів, виділяти людський ресурси або звертатися до дослідницьких компаній.

Аналізуючи діяльність компанії на ринку, важливо надавати особливого значення вивченню маркетингового середовища.

При розгляді макрофакторів зовнішнього маркетингового середовища підприємства (економічних, політичних, екологічних, соціо-культурних, науково-технічних та демографічних) опишемо фактори визначного впливу на діяльність виробників галузі. Економічні фактори.

1) Весною 2021 року відбулося сповільнення споживчої інфляції. Проте введення військового стану через російську агресію призвело до тимчасового заморожування підприємницької діяльності. Дані, що опубліковані Державною службою статистики України, вже свідчать про підвищення рівня інфляції. Підприємство не мало можливості нормально функціонувати через наближення бойових дій до потужностей підприємства та велика кількість людей залишилися без роботи. Все це разом призвело до дуже різкого зниження платоспроможності людей.

2) Високий рівень податків негативно впливає на розвиток підприємницької діяльності в Україні;

3) Кабінетом Міністрів України на всій території України з 12 березня по 22 травня 2020 року вперше було вирішено ввести карантин з метою запобігання поширенню гострого респіраторного захворювання COVID-19 в Україні. Порядок дій під час карантинних обмежень потім було регламентовано відповідною постановою КМУ [4].

4) Негативно на діяльність підприємства впливає подорожчання матеріалів, зростання цін на паливо і електроенергію. Це веде до зростання собівартості та зниження конкурентоспроможності підприємства (табл. 2).

Ринок фасованих круп України є дуже розвинений. Останніми роками, за даними аналізу інформації Держслужби статистики, щорічне виробництво усіх видів круп становило близько 380 тис. тонн. Виробництво деяких круп істотно збільшилася. Якщо раніше на першому місці була гречана крупа, яка має найбільший попит у населення, то нині її частка становить близько 19–20% у сумарному обсязі виробництва круп, тоді як найвищу питому вагу в цій структурі займають зерна зернових культур плющені, перероблені в пластівці, лущені, обрушені, різані або подрібнені [5].

Таблиця 2

**Рівень споживчої інфляції за перше півріччя 2022 року, %**

| Рівень споживчої інфляції, % | Місяць 1 півріччя 2022 року |       |          |         |         |         |
|------------------------------|-----------------------------|-------|----------|---------|---------|---------|
|                              | січень                      | лютий | березень | квітень | травень | червень |
| Рівень споживчої інфляції, % | 10,0                        | 10,7  | 13,7     | 16,4    | 18      | 21,5    |
| Вартість палива, % р/р       | 26,8                        | 27,5  | 30,0     | 29,6    | 57,5    | 90,9    |

\*Розроблено автором на основі [3].

Останнім часом значний попит також мають продукти типу «мюслі» на основі пластівців несмажених зернових культур та інші їх види (рис. 1). Впродовж 2017–2019 рр. спостерігається тенденція зниження виробництва круп на основі пшона і ячменю, тоді як обсяги гречаної, кукурудзяної і пшеничної зростають.

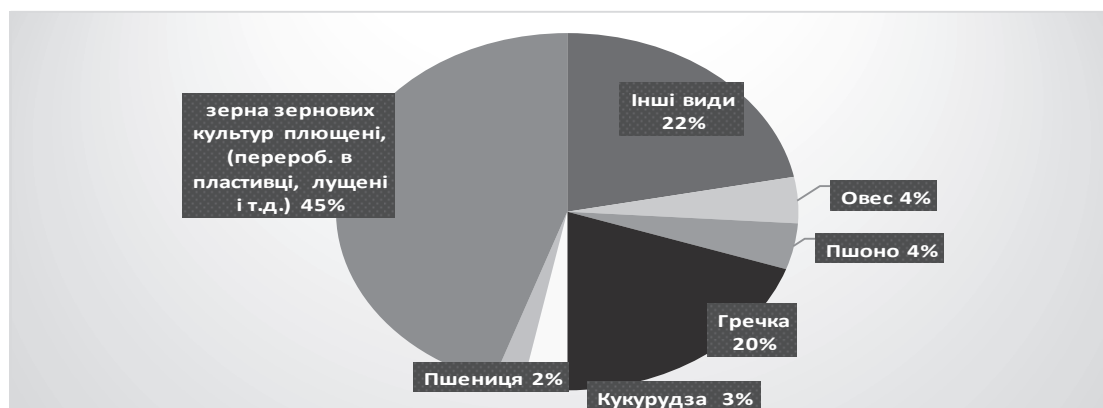


Рис. 1. Структура виробництва основних видів круп підприємствами України у 2020 році

\*Розроблено автором на основі [5].



Якщо у 2017 році виробництво гречки (ядриця, січка) становило 57,9 тис. тонн, то у 2019-му воно зросло до 71,3 тис. тонн. ( рис. 2)

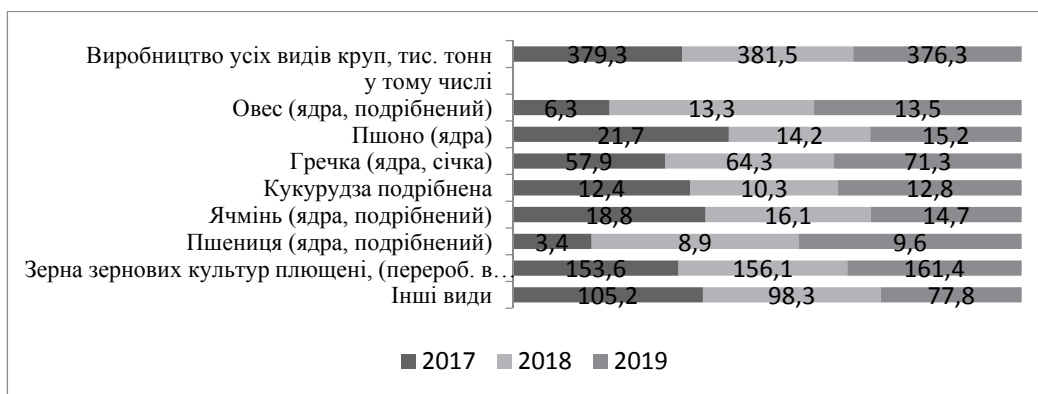


Рис. 2. Динаміка виробництва основних видів круп підприємствами України у 2017–2019 рр. (тис. тон)

\*Розроблено автором на основі [6].

Соціально-культурні фактори. Спостерігається тренд на здорове харчування та покращення якості свого життя. Ідея здорового харчування також тісно пов'язана із зростанням кількості хворих на аліментарні захворювання та цукровий діабет: такі тенденції змушують українського споживача краще слідкувати за станом свого здоров'я.

Соціальна відповідальність підприємства є важливою для кінцевих споживачів на ринку продуктів харчування. Вона сприяє збільшенню продажів, завдяки лояльності населення до тих компаній, які постійно і публічно підтримують соціальні ініціативи. Українська маркетингова група для Офісу координатора системи ООН в Україні провела опитування керівників вітчизняних компаній щодо впливу корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) на діяльність підприємств (рис. 3) [7].



Рис. 3. Ефективність корпоративної соціальної відповідальності, %

\*Розроблено автором на основі [7].

Згідно дослідження 77,8% з 1221 опитаних вважають КСВ сприяє покращенню репутації та формує позитивний імідж, 57,2% опитаних вказують на конкурентну перевагу, 47,7% респондентів вважають, що КСВ покращує фінансові показники підприємства, а 40,8% – розширює ринку збуту та освоєння нових ніш [7].

Серед визначальних мікрофакторів зовнішнього маркетингового середовища визначимо ринок як токовий та споживачів.

Споживання пластівців в Україні. Каші – традиційний для України продукт харчування, який з'явився задовго до появи борошна. Тисячоліттями наші предки культивували просо, жито, ячмінь і пшеницю. Сьогодні важко уявити українця, який не мав би у своєму

раціоні трьох-чотирьох видів каш, найпопулярнішими з яких є гречка, рис та вівсянка [7]. Причина споживання пластівців: економія часу при приготуванні. Переваги: у кашах із пластівців зберігається більше корисних речовин, оскільки миттєве пропарювання при плющенні на виробництві є менш агресивним порівняно з тривалим варінням у каструлі. Рівень споживання пластівців щороку зростає на 8–9%.

Урбанізація, швидкий темп та тренд здорового способу життя привели споживачів, як всього світу, так і України, до формування основних вимог до виробників продуктів харчування із зернових:

- зручність та швидкість приготування;
- користь для здоров'я та додаткова функціональність;
- цікавий та різноманітний асортимент смаків.

Таким чином тенденції розвитку галузі значно вплинуть на об'єми продажу.

Основними споживачами продуктів швидкого харчування є працюючі люди, люди із динамічним способом життя, представники середнього класу [7]. При виборі продуктів харчування споживачі перш за все звертають увагу на їх корисність, склад, термін зберігання та естетичний вигляд. Споживачам притаманний стандартний процес прийняття рішення про купівлю: усвідомлення потреби – пошук інформації – оцінка альтернатив – покупка – після-продажна оцінка.

Для розуміння споживчих вподобань щодо вибору сухих сніданків використаємо метод вільних асоціацій. В даному методі при проведенні анкетування активізується «карта пам'яті» респондента. Тож опитуваного не підводять до / конкретної відповіді. У процесі дослідження іміджу бренду, активізуються всі елементи пам'яті, пов'язані з даним брендом. Як правило, перші згадки та асоціації респондента є найбільш стійкими. Однак респондентам не завжди вдається пригадати все, що вони знають про бренд по одному питанню, тому можуть бути застосовані і більш складні процедури. Даний спосіб дає можливість визначити як зміст, так і структуру знання всередині певної області.

Алгоритм аналізу:

1. Виявлення та оцінка реального іміджу бренду.
2. Визначення проблемних зон реального іміджу.
3. Визначення вектору спрямування для розробки стратегічного іміджу бренду та розробка ключових повідомлень.
4. Визначення ефективних каналів комунікації та засобів комунікаційного впливу [8].

Проведемо аналіз у виборі вівсяних каш швидкого приготування. Що є головним для споживача при виборі вівсянки? За результатом опитування (рис. 4) тільки 21,2% респондентів вказали, що звертають увагу на бренд при виборі сухих сніданків. Такий невеликий відсоток свідчить про те, що ринок є досить насиченим і на ньому дуже просто загубитись при виборі споживачем. Таким чином, тільки сформовані добре відомі бренди, стали показовими і диференційованими серед конкурентів.

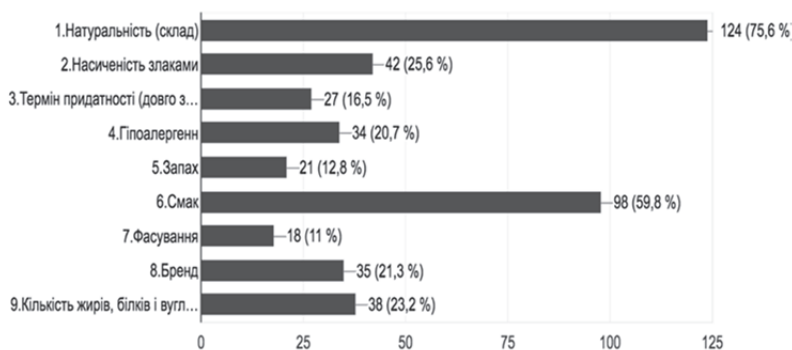


Рис. 4. Основні критерії вибору сухих сніданків

Далі з'ясуємо, які фактори, мотиваційні чи ситуаційні, є домінуючими у ході прийняття рішення про купівлю товару. Тож більший відсоток респондентів, – 30,7%, –

визначили, що спробували сухі сніданки за рахунок того, що зараз це дуже популярно і всі переходять на продукти швидкого приготування. Зручне пакування та швидке приготування є основною перевагою фаст-фуду над класичною кашею. Тому 22,9% зауважили, що це корисно і тому вони спробували продукт.

Як зазначалось раніше, тренд здорового харчування посилюється в суспільстві, тож такий показник є стане нагодою для бренду.

Також треба дослідити, що саме мотивує споживачів при виборі вівсянки швидкого приготування. Дані рис. 5 свідчать, що якість стала найважливішим критерієм при виборі сухих сніданків. Смак також займає важливі позиції, адже, споживачі зараз уважно стежать за темою здорового харчування та дуже люблять різноманітність смаків у продуктах. Ціна займає третє по значенню місце, оскільки майже всі виробники сухих сніданків продають свою продукцію приблизно в однаковому ціновому діапазоні, то у підприємства може бути перевага за рахунок встановлення ціни дещо нижчою за середньоринкову (рис. 5).

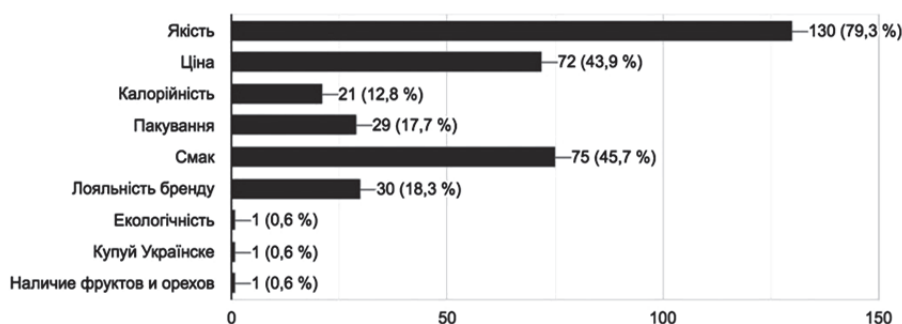


Рис. 5. Основні критерії вибору вівсянки швидкого приготування

Лояльність бренду йде четвертим показником за значущістю серед опитуваних респондентів. Всього лише 18% звертають увагу на нього при виборі сухих сніданків. Високий рівень довіри до бренду перетворює клієнта на лояльного споживача. Тож така мала частка свідчить про те, що треба підвищувати цей показник. Лояльність до бренду відповідно зміцнює імідж компанії і сприяє збільшенню продажу виготовлених нею продуктів.

Далі треба визначити чи впливають соціальні заходи компаній на сприйняття бренду споживачем. Такі показники дають нам нагоду удосконалити один із 6 елементів формування іміджу – соціальний імідж бренду. За результатами видно, що більшість опитуваних (в сумі 63%) або не цікавляться, або відносять нейтрально до соціальних ініціатив компаній. І тільки 37,1% опитуваних цікавляться соціальною та благодійною діяльністю компаній та брендів (рис. 6).

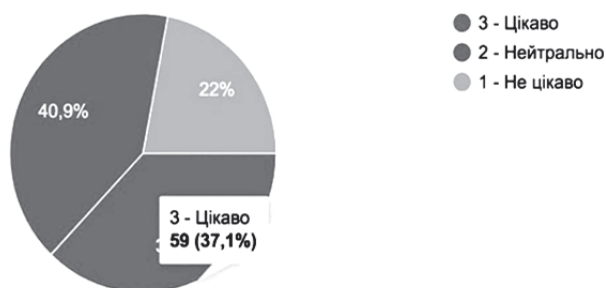


Рис. 6. Зацікавленість респондентів у соціальних ініціативах компаній

Також доцільно з'ясувати віковий розподіл респондентів. Більша кількість респондентів, а саме 42,1%, опинилися у категорії 16–25 років (рис. 7). По 11% займають вікові категорії від 26 до 35 років та 36 до 40 років. Середня за значенням категорія відноситься до

віку від 41 до 50 років, що сягає 17,1%. Люди віку від 51–60 років залишилися у меншості 10,4%. Також наявна категорія людей старіше за 60 років, що склала 7,9%.

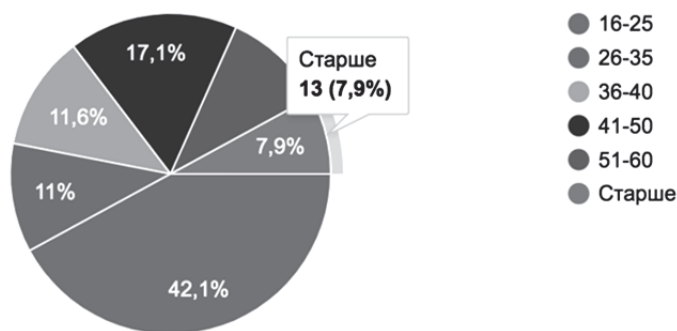


Рис. 7. Розподіл респондентів за віком

За результатами проведеного опитування можемо зробити такі висновки:

1) Імідж конкурентів на ринку сухих сніданків ґрунтується на естетичних мотивах та мотивах традицій українців.

2) Основні мотиви прийняття рішення споживачем щодо купівлі сухих сніданків – це користь продукту, тренд здорового харчування та споживання продукту за рекомендаціями лікаря-дерматолога.

3) Цільова аудиторія – це жінки та чоловіки віком від 16 до 50 років. Важливим при виборі виробника вівсянки для них є – якість, ціна та склад.

4) Лояльність до бренду будується за рахунок багаторічного досвіду. У споживачів виникає довіра до бренду через позитивну репутацію та високі стандарти якості продукту.

На основі проведеного аналізу факторів маркетингового середовища визначного впливу, можна надати наступні пропозиції щодо удосконалення іміджу:

– В першу чергу треба описати імідж бренду на основі векторів іміджу, що були відібрані та обґрунтовані вище.

– Українські споживачі змінюють погляди на свій продуктовий кошик. Вівсянка швидкого приготування набуває популярності з кожним роком. Зручне пакування дає змогу приготувати сухий сніданок на роботі, в дорозі чи вдома. Що стає особливо важливим під час військового стану в країні. Головним акцентом треба зробити тренд здорового харчування. Покращення якості свого життя.

– Треба орієнтуватись на основних споживачів продуктів швидкого харчування – це працюючі люди, для них є притаманний динамічний спосіб життя, представники середнього класу.

– Треба створювати міцну асоціацію з товаром та брендом.

– Необхідно підкреслити в рекламі такі характеристики продукту як: користь, доступність, якість продукції та сприятлива ціна.

Не зважаючи на отриманні нами результати опитування, потрібно відмітити, що зараз, під час російської агресії, соціальна та благодійна діяльність підприємств є необхідною складовою при формуванні лояльності споживачів до бренду. Тому також до пропозицій вважаємо за необхідне додати обов'язкове здійснення благодійних ініціатив. Наприклад, на основі такого засобу маркетингових комунікацій як спонсорство. Його цілями можуть бути:

– формування більшої лояльності до бренду;

– підвищення пізнаваності бренду за рахунок соціальної складової;

– підвищення рівня поінформованості споживачів про благодійну діяльність бренду.

Реалізовано підприємствами це може бути через перерахунок певного відсотку від прибутку ЗСУ, постачання ЗСУ, ТРО кашами швидкого приготування, формування гуманітарної допомоги із таких товарів як сухі сніданки, каші та суміші швидкого приготування тощо.

**Висновки.** У роботі розглянуто поняття іміджу та його складові. Визначено особливості формування іміджу бренду. Описані фактори визначального впливу маркетингового середовища підприємств-виробників ринку сухих сніданків України. Наведені результати опитування щодо вибору споживачами сухих сніданків. Визначено місце та роль бренду у прийнятті рішення про купівлі. На основі проведеного грантового аналізу сформовані пропозиції для підприємств щодо формування лояльності до бренду в актуальних умовах. Потребують подальшого розгляду питання покращення імідж бренду засобами маркетингових комунікацій.

### Список використаних джерел

1. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : навч. посіб. / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська. – К. : КНЕУ, 2018. – 384 с.
2. Управління іміджем підприємства : монографія / Пономаренко В.С., Ястремська О.О. – Х. : ХНЕУ, 2012. – 239 с.
3. Сайт НБУ: Розділ «Медіа-простір» : Коментарі Національного банку щодо рівня інфляції по місяцях 2022 року / [Електронний ресурс] Режим доступу : <https://bank.gov.ua/ua/news/all?page=1&tags=inflation&perPage=5>
4. Постанова КМУ №392 «Про встановлення карантину з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2» від 20 травня 2020 р. / [Електронний ресурс] Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/392-2020-%D0%BF#Text>
5. Обсяг виробництва, урожайність та зібрана площа сільськогосподарських культур за їх видами по регіонах : Сайт Державної служби статистики / [Електронний ресурс] Режим доступу : [https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/sg/ovuzpsg/Arh\\_ovuzpsg\\_2021\\_u.html](https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/sg/ovuzpsg/Arh_ovuzpsg_2021_u.html)
6. Кернасюк Ю. В. Ринок круп'яних культур у 2020 році: аналітика та прогнози / Сайт Агробізнес Сьогодні / [Електронний ресурс] Режим доступу : <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichniy-hektar/item/17395-rynok-krupianykh-kultur-u-2020-rotsi-analytyka-ta-prohnozy.html>
7. Шевчук П. Як змінюється культура споживання каш в Україні: за останні 3 роки споживання пластівців в Україні щороку зростає на 8–9% / Економічна правда // [Електронний ресурс] Режим доступу : <https://www.epravda.com.ua/columns/2018/12/14/643517/>
8. Череп А.В. Формування корпоративної культури як мотиваційного засобу управління персоналом / А.В. Череп, І.В. Ганза // Вісник СХУ ім. Даля. – Донецьк, 2017. – № 10 (140) – 227–229 с.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
СУСЛОВОЇ Т. О.

## ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ ТОВ «САНТ ВАЛЕНТИН» НА РИНКУ ДИТЯЧОГО ТУРИЗМУ

СТАУЧАН К., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

*У статті розглянуто основні складові стратегії бренду ТОВ «Сант Валентин», запропоновані нові методи розповсюдження та просування компанії на ринку дитячого туризму, проаналізовано та удосконалено стратегію брендингу.*

**Ключові слова:** дитячий туризм, стратегія бренду, «Сант Валентин», розвиток стратегії, бренд, туризм, маркетинг.

*The article considers the main components of the brand strategy of LLC «Sant Valentin», offers new methods of distribution and promotion of the company in the market of children's tourism, analyzed and improved the branding strategy.*

**Key words:** children's tourism, brand strategy, «Sant Valentin», strategy development, brand, tourism, marketing.

Актуальність теми формування стратегії бренду на ринку полягає в тому, що ринок дитячого туризму постійно змінюється через зовнішні чинники, як й в цілому увесь ринок туризму. Останні роки пандемії Covid-19 та війни в Україні майже повністю зупинили діяльність туризму, але не зупинили світовий прогрес та розвиток інших сфер. Тому варто ефективно використовувати та змінювати стратегію бренду.

Питання впливу стратегії маркетингу у туризмі розглядали ряд науковців, серед яких Бордун О., Шевчук В., Гевко О.Б., Кулешова Н.В., Крамарчук С.П., Лубкей Н.П.

Важливою проблемою є для компанії, це безперервний розвиток та намагання втримати позиції на ринку який потерпає від зовнішніх факторів. Формування позитивної стратегії бренду надає можливість визначити правильне місце товару та надати йому конкуренту перевагу.

Метою дослідження є зростання та встановлення постійних зв'язків цільової аудиторії з пропозиціями компанії ТОВ «Сант Валентин». Розбір впливу зовнішніх факторів на сферу діяльності компанії. Пропонування методів вирішення для забезпечення додаткового заробітку підприємства.

Об'єктом є визначення проблем стратегії та її поліпшення для подальшої роботи підприємства ТОВ «Сант Валентин» на ринку дитячого туризму.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні методи маркетингової стратегії для формування й поліпшення стратегії бренду ТОВ «Сант Валентин».

Матеріали та методи: В роботі використанні загальнонаукові методи пізнання та аналізу. Інформаційну базу дослідження склали роботи вітчизняних та закордонних вчених та практиків. Данні з публічної звітності ТОВ «Сант Валентин» та досвід роботи у компанії більше ніж п'ять років.

Результати дослідження: стратегія бренду компанії дуже важлива для створення повноцінної пропозиції, визначення цілей, місця пропозиції та самої компанії на ринку дитячого туризму. Також вона дозволяє правильно донести ключову мету компанії та потребує постійного дослідження ринку діяльності підприємства. Пропозиція розширення бренду на нові ринки та подальші етапи роботи задля здійснення запропонованої стратегії.

**Викладення основного матеріалу.** У статті розглянуто головні проблеми та визначення цілей компанії. Проаналізовано місію, бачення та стратегію розвитку підприємства. Визначено мету бренду та цільові напрямки на майбутнє. Опис та аналіз впливу зовнішніх факторів на ринок туризму. Загальні тенденції розвитку ринку та аналіз поведінки споживачів. Пропозиція щодо розширення ринку послуг задля забезпечення резервних прибутків. Також розглянуто додаткові ефективні методи формування стратегії для туристичного підприємства.

Аналіз підприємства та проблем ТОВ «Сант Валентин». Підприємство засновано у 2000 році. У вузькій сфері роботи – як дитячий туризм, компанія здобула гарну репутацію серед конкурентів та високий рівень професійності серед клієнтів. Якщо виділити головні проблеми компанії слід визначити, що підприємство достатньо повільно розширює власну клієнтську базу та не використовує різні методи реклами й комунікації з клієнтами. Але наразі головна проблема є у самої сфері туризму, хоча до 2019 року науковці визначали: «Туризм вважають одним з найперспективніших напрямів соціально-економічного розвитку: упродовж останніх десятиліть він демонстрував стабільні темпи зростання. У 2019 році туризм вносив близько десятої частини у світовий ВВП і саме в цій галузі створювалося кожне четверте нове робоче місце, тому галузь навіть називали глобальним драйвером світової економіки» [1]. На жаль, в останні роки сфера туризму потерпає від зовнішніх факторів, тому компанії мають знаходити шляхи їх подолання для можливості відновлення роботи.

Місія компанії – забезпечення дітей у вільний час цікавою й інформативною програмою, та розширення їх кругозору. Дитячий туризм це не тільки можливість подивитися

світ, а й навчитися самостійності, комунікації, управлінням власними грошима, тайм-менеджменту, спілкуванню іноземною мовою, побудові стосунків з новою групою людей. Також дитина отримує багато нової інформації, різних емоцій, які надалі запам'ятовуються на все життя.

Бачення подальшої роботи підприємства. Відновлення роботи після важких років для сфери туризму. Аналіз туристичного ринку та створення нових унікальних пропозицій для зміненого ринку. Розвинення та пошук нових іноземних партнерів задля забезпечення можливості розширення туристичного продукту і його удосконалення. Розсилка та підняття власної клієнтської бази. Відновлення заброньованих груп.

Мета бренду – розширення клієнтської бази (розширення контактів зі школами України, пошук нових шкіл та курсів для подальшої співпраці), збільшення використання рекламних засобів для впізнавання бренду.

Цільові напрямки роботи на майбутнє. Створення власних таборів закордоном основні напрямлення – Греція, Турція, Черногорія. Забезпечення власними готелями в Україні та закордонном та створення автобусної компанії. Створення новітніх анімаційних програм з використанням digital-технологій, програмування та дизайну, масштабування компанії (створення брендів філій по всій Україні), розширення бази туристичних агентів, створення програм та маршрутів для сімейних подорожей, створення таборів в Україні та приймання дітей з-за кордону. Розширення програм та бази екскурсіводів по Україні. Відновлення екскурсійних та навчальних програм до Америки.

Аналіз впливу зовнішніх факторів на ринок дитячого туризму. У 2020 році вся сфера туризму відчула сильний вплив від початку пандемії Covid-19. Закриття кордонів, відмова людей, відмова партнерів повертати гроші, незрозумілість майбутнього, повне закриття ринку без можливості відновити роботу. «Аналіз діяльності туристичної індустрії України у динаміці показав погіршення показників 2020–2021 років порівняно з 2018–2019 роками, зокрема: загальна кількість туристичних підприємств у 2020 році скоротилась на 426 одиниць у порівнянні з 2018 роком; за 2020 рік надійшло до бюджетів туристичного збору 130 млн грн., що на 66 млн грн. менше ніж в 2019 році» [2].

Це сталося на початку пікового сезону для ринку туризму – що сильно вплинуло й на розв'язання грошових питань. Після послаблення карантинних норм компанія почала роботу – весна 2021. Як ми можемо побачити на рис. 1. не одразу відновився можливий потік клієнтів. Літо 2021 – компанія майже досягла звичних продажів. Але 24.02.2022 Росія почала війну проти України й знову туризм завмер на невизначений час. Можна зробити висновок, що у сучасності туризм має великий попит, але компаніям дуже важко втримати клієнтську базу та взагалі компанію. Туристичні підприємці мають завжди знаходити додаткові фінансові можливості для підтримки бізнесу на невизначений час.

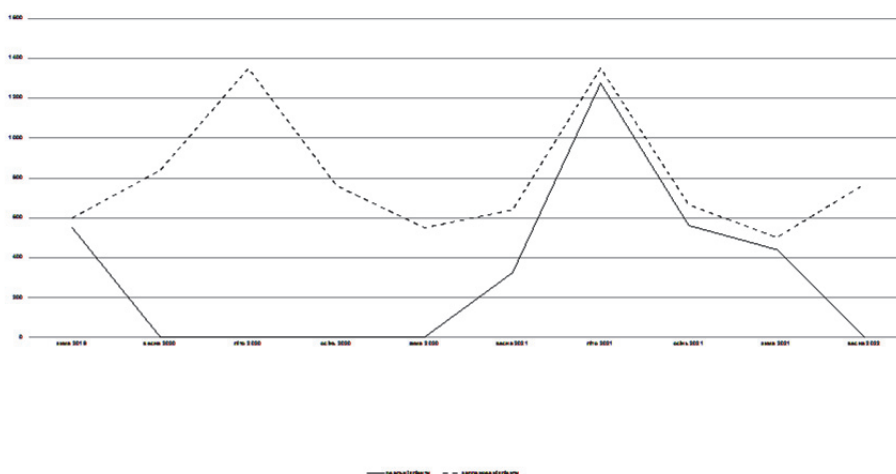


Рис. 1. Графік порівняння реального та можливого продажу туристичного продукту компанії «Сант Валентин»

\*Побудовано за даними компанії.

Загальні тенденції розвитку ринку дитячого туризму та аналіз поведінки споживачів. Відштовхуючись від зовнішніх факторів у світі можна зазначити, що надалі здобуватимуть популярність сімейні туристичні програми. Також велика частка батьків нададуть перевагу й відпочинку в закордонних дитячих таборах. Тільки після зменшення ризиків зможе відновитися дитячий туризм у автобусних турах по Європі. Зрозуміло що наразі попит українських сімей значно знизився, через вплив війни в Україні. Багато сімей постраждало або виїхало закордон. Але незважаючи на це, деяка частка клієнтів планують відпочинок у 2022 році обираючи найвигідніші пропозиції які включають в себе проживання, харчування та трансфер. Наразі головні проблеми складають саме питання трансферу. Через затори на кордонах та збільшення цін на пальне достатньо важко отримати вигідну пропозицію від компанії.

Можливі сфери розширення послуг компанії ТОВ «Сант Валентин» та подальші дії. Як ми визначили раніше, на сферу діяльності компанії має значний вплив зовнішні фактори. Тому компанія має створити додатковий прибуток щоб зменшити ризики, але не підходить масштабування або робота тільки у сфері туризму. Через великий досвід управлінням компанії у дитячому сегменті туризму (понад двадцяти років), директор може створити навчальні курси з базових знань для початку або ознайомленням роботи у цьому сегменті. Також варто зазначити, що директор компанії вже проводить лекції для студентів вишів України на благодійних починаннях.

Компанія «Сант Валентин» має велику базу екскурсиводів по Європі. Компанія може створити онлайн екскурсії по містам, онлайн гідів, інструкції щодо особливостей проживання й подорожування певними країнами та продавати цю унікальну інформацію. Також співробітники можуть консультувати або оформлювати складні візи (робочі, сімейні, міграційні) у різні країни. Треба зауважити, що підприємство має багато закордонних партнерів через них компанія може створити унікальні пропозиції для ринку України. Наприклад: пропонувати студентам оформлення документів для отримання грантів на навчання або отримати додаткову освіту, стажуватися у закордонних підприємствах чи отримати роботу закордоном. Всі ці пропозиції будуть мати попит через можливість полегшення пошуку та надання гарантій майбутнім клієнтам.

Для подальшої роботи над стратегією розширення підприємства ми маємо визначити етапи. Початковим етапом побудови стратегії розширення бренду є дослідження капіталу бренду, що включає аналізування рівня поінформованості споживачів про бренд, виявлення фактичних і бажаних асоціацій споживачів із брендом, оцінювання рівня лояльності споживачів до бренду [3]. Також варто розглянути подальші етапи, які мають бути здійсненні при використанні цієї стратегії, що зазначені у таблиці 1.

Таблиця 1

**Схема та зміст етапів побудови стратегії розширення бренду**

|  |  |
|--|--|
| Дослідження капіталу бренду                            | - аналізування рівня поінформованості споживачів про бренд<br>- виявлення фактичних і бажаних асоціацій споживачів із брендом<br>- оцінювання рівня лояльності споживачів до бренду  |
| Аналізування можливостей та загроз розширення бренду   | - виявлення ключових атрибутів бренду, які можуть бути поширені на інші категорії<br>- дослідження можливості зміцнення іміджу бренду в результаті розширення<br>- прогнозування ймовірної економії витрат на просування бренду<br>- дослідження загрози розмивання ідентичності бренду<br>- дослідження загрози порушення ключових цінностей бренду |
| Розроблення альтернативних варіантів розширення бренду | - огляд можливих альтернативних варіантів розширення бренду<br>- опис зв'язків між ключовими атрибутами бренду та функціональними характеристиками товару/товарів<br>- вибір ключових ідей розширення  |
| Аналізування альтернатив і вибір стратегії розширення  | - перевірка наявності логічних зв'язків між брендом і напрямками розширення<br>- прогнозування впливу варіантів розширення на капітал бренду<br>- вибір оптимальної стратегії розширення   |
| Розробка програм розширення                            | - розроблення комплексу маркетингу для товару- новинки<br>- забезпечення узгодженості програм з ключовими цінностями бренду<br>- розробка планів реалізації стратегії розширення для всіх підрозділів<br>- адміністративне та економічне забезпечення програми розширення  |

\*Побудовано за схемою [3].



В результаті дослідження була запропонована стратегія розширення, але варто зазначити, що ефективними щодо застосування при формування маркетингової стратегії безпосередньо для туристичних підприємств є економіко-математичні методи [4]. До таких методів відносяться:

- авторегресійний аналіз (дозволяє прогнозувати потенційних споживачів, а також розраховувати показники попиту)
- кореляційно-регресійний аналіз (дозволяє визначати вплив факторів маркетингового середовища на діяльність)
- метод дерева класифікації (дозволяє формувати характеристичний портрет споживачів, а також оцінювати ієрархію поставлених цілей)
- дисперсійний аналіз (дозволяє оцінювати розходження респондентів стосовно оцінки іміджу)
- метод прогновної екстраполяції (дозволяє прогнозувати чистий прибуток, а також визначати вплив на фінансові результати чинника сезонності)
- кластерний аналіз (дозволяє сегментувати ринок туристичних послуг; визначати конкурентоспроможність; оцінювати задоволеність споживачів; аналізувати ефективність розміщення реклами) [5].

**Висновки.** Туристичні підприємства мають постійно слідкувати за змінами у навколишньому світі. Загалом туристичний ринок будується на взаємовідносинах та комунікації. Компанії у цій сфері мають розуміти усі можливі наслідки та ризики на які підприємство не зможе мати впливу. Тому щоб втримати свої позиції та позиції своєї послуги, компанія має знаходити нові підходи та нові можливі ринки. Для змоги відновлення роботи ТОВ «Сант Валентин» має зміцнити комунікаційні відносини з клієнтами, побудувати нову структуру роботи. Також проаналізувати змінений ринок та створити нові пропозиції. Після вибору структури розширення має бути проведена робота з усіх етапів для майбутньої реалізації.

#### Список використаних джерел

1. WTTC implores G20 leaders to save the Travel and Tourism sector and recognizes the Kingdom of Saudi Arabia's leadership [Електроний ресурс] – Режим доступу: <https://wttc.org/News-Article/WTTC-implores-G20-leaders-to-save-the-Travel-Tourism-sector-and-recognizes-the-Kingdom-of-Saudi-Arabia-s-leadership> (дата звернення 05.05.2022).
2. Бордун О., Шевчук В. Туристична індустрія України в умовах коронавірусної пандемії. / Бордун О., Шевчук В. // Вісник Львівського університету. Серія економічна. Вип. 60. 2021. С. 163–175.
3. Гевко О.Б. Етапи розроблення стратегії брендингу / О.Гевко // Галицький економічний вісник. Вип. № 1(30). 2011. С. 185–197.
4. Кулешова Н.В. Аналіз сучасних методів та моделей формування маркетингової стратегії туристичних підприємств / Н.В. Кулешова // Ефективна економіка. – 2011. – № 4.
5. Крамарчук С.П., Лубкей Н.П. Методичні аспекти формування маркетингової стратегії туристичних підприємств. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». Вип. № 7(2). 2016. С. 41–43.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. коне. наук, доцента  
ЧУНІХІНОЇ Т. С.

## БРЕНД – КОМУНІКАЦІЇ ПРИ ФОРМУВАННІ БРЕНДА

СТЕЛЬМАХ К., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

*У статті розглянуто основні чинники та складові процесу формування бренд – комунікацій. Проаналізовано бренд-комунікації світових лідерів, виявлено їх сильні сторони. Проаналізовано та надано рекомендації стосовно розвитку бренд-комунікацій під час воєнного стану.*

**Ключові слова:** бренд, бренд-комунікації, розвиток бренду, цілі бренду, аналіз бренд-комунікацій.

*The article considers the main factors and components of the process of forming brand communications. During analyzing brand – communications of world leaders were found their strengths. During the analysis of brand – communications during the war were made suggestions about communications now.*

**Keywords:** brand, brand communications, brand development, brand goals, analysis of brand communications.

Актуальність теми полягає в тому, що бренд – важлива складова будь-якого підприємства, яка допомагає йому працювати ефективніше та залучати більшу кількість споживачів, а тому використання бренд – комунікацій відіграє важливу роль у формуванні бренда.

Питаннями впливу бренд – комунікацій займалися ряд науковців, серед яких А. Левітас, В. Тамберг, Є. Ромат, Д Яцюк.

Важливим аспектом, який стоїть перед будь-якою організацією, є розробка власного бренду та подальша підтримка іміджу компанії. Вдале формування бренду дозволяє не тільки підтримувати комунікації з наявною цільовою аудиторією, а й надає можливість постійно залучати нову.

Метою дослідження є вивчення ролі бренд-комунікацій при формуванні бренда в сучасних умовах.

Матеріали та методи : Інформаційну базу дослідження склали роботи зарубіжних та українських вчених і практиків з предмету дослідження. В роботі використано загальнонаукові методи пізнання та аналізу.

Результати дослідження : Без застосування бренд-комунікацій не можливо створити конкурентоспроможний бренд власної організації. В сучасних умовах надзвичайно важливо орієнтуватись на запити аудиторії, постійно покращувати комунікацію з нею, створювати такий бренд, з якого братимуть приклад компанії – конкуренти.

**Викладення основного матеріалу.** Поняття «бренд» досліджують та визначають і до сьогоднішнього дня. Чарльз Браймер зазначає, що бренд – це торгова марка, яка в очах споживача вбирає в себе чіткий та значимий набір цінностей та атрибутів, головне, що потрібно пам'ятати, що бренд не створюється виробником, він створюється та існує тільки у свідомості споживача [5]. Франц-Рудольф Еш вважає, що бренди- це образні уявлення, збережені в пам'яті зацікавлених груп, які фіконують функції ідентифікації та диференціації і визначають поведінку споживачів при виборі продуктів та послуг [4, с. 3–10].

Торгову марку можна сміло назвати брендом, якщо вона :

- фізично доступна більше ніж 75% потенційних покупців із цільової аудиторії;
- 75% цільової аудиторії можуть за назвою бренда точно описати, до якої галузі належить;
- щонайменше 20% покупців із цільової аудиторії користуються ним регулярно;
- щонайменше 20% покупців із цільової аудиторії можуть правильно назвати основні характеристики бренда;

- існує на ринку не менше 5 років;
- покупці готові платити за нього ціну, що перевищує середню на аналогічні товари в даній категорії [7].

Визначенням поняття «бренд-комунікації» займались багато науковців з різних галузей. Є. Ромат визначає «бренд-комунікацію» як сукупність комунікацій бренду з різними аудиторіями, метою яких є досягнення маркетингових цілей бренду [2, с. 34–35]. М. Поплавський вважає бренд-комунікацію соціальним явищем, до якого належить і рекламна комунікація, що формує бажання купувати. Ефективність цього явища досягається завдяки рекламній діяльності. Бренд-комунікація – це також процес психологічного впливу на комунікатора та реципієнта, який ґрунтується на механізмі переконання представників різних соціальних груп. Виходячи з положення про те, що бренд-комунікація є соціальним явищем, відповідно бренд є образом соціального об'єкта, який виникає як реакція на заохочення в результаті комунікативної взаємодії [1]. Н. Піроженко визначає, що рекомендації експертів, знайомих, а також репутація компанії є безцінними для залучення нових клієнтів [3, с. 18–19]. Отже, можна зробити висновок, що майже більшість науковців притримуються думки, що бренд – комунікації є важливою ланкою в відносинах між компанією та аудиторією. Непоодинокую є думка, що «бренд – комунікації» виступає як особливий процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується образ бренду як соціального об'єкту.

Для успішного виведення бренду на ринок варто притримуватись таких етапів:

- правильне позиціонування (буде результатом ретельно проведеного попереднього аналізу діяльності підприємства та визначення ключових потреб. На основі цього і обирається стратегія позиціонування)
- успішне виведення бренду на ринок (ґрунтуючись на проведений конкурентний аналіз розробляється система інтегрованих бренд-комунікацій бренду підприємства/товару/послуги, яка сприяє ефективній комунікації зі споживачем);
- створення ефективної бізнес – моделі (створення цінності бренду та турбота про клієнтів – це те, що відрізняє бізнес-моделі, що здебільшого мають маркетингову спрямованість, від тих, які, серед іншого, орієнтовані на досягнення соціальних і культурних цілей);
- опрацювання довгострокової концепції розвитку ринку (впровадження таких механізмів управління, які повинні гнучко реагувати на можливі зміни ситуації в суспільстві, тобто стратегія повинна адаптувати розвиток до зовнішніх змін. Внутрішні процеси повинні орієнтуватися на цілі концепції, а не на вирішення поточних місцевих завдань) [6].

З точки зору маркетингу ефективно управляти брендом означає також і визначити оптимальний варіант позиціонування товару. Більшість дослідників погоджується з тим, що брендом є активи товару, його інтелектуальна частина, яка проявляється в притаманних йому назві, дизайні, слогані. Більш того, бренд має певну харизму, здатну зачепити людські емоції, орієнтуючи покупця на нові придбання. Це симбіоз асоціацій та символів, що підсилюють зв'язок між товаром і споживачем. Прийнято вважати, якщо не менше половини цільової аудиторії позитивно відноситься до замаркірованого товару, то він може бути брендом [7].

Побудова бренду передбачає вплив на сприйняття різних цільових аудиторій, щоб гарантувати споживачам саме те, що вони хочуть бачити в бренді. Для бренд-менеджера це означає постійну турботу про чітку ідентифікацію ідей та сенсів, які оточують марку, її позиціонування, індивідуальності, яка дозволить відрізнити її від конкурентів. Працюючи над нарощенням цінності бренду, бренд-менеджер прагне збільшити показники цінності, які вимірюється як прибутковістю бренду, так і часткою ринку або об'ємом продажів. Наявність позначеного неможливо без ще одного критерію: емоційних асоціацій, що виникають у споживачів при спілкуванні з маркою [7].

Не кожна рекламна кампанія позитивно впливає на бренд організації, проте кожна успішна рекламна кампанія збільшує у споживачів цінність до бренду, тим самим дозволяючи власнику підвищувати ціни на власну продукцію. Проте це не єдиний результат від успішно проведеної рекламної кампанії. Дуже важливо, що така кампанія наближає бренд до

споживача, збільшуючи його лояльність до підприємства. Для формування ефективного бренду компанії не достатньо використовувати лише PR, SMM або рекламу, важливо комбінувати всі засоби бренд-комунікацій для отримання найкращого результату.

Потрібно зауважити, що одна успішна рекламна кампанія не означає, що бренд очікує постійний успіх та вплив нової аудиторії. Ситуація на ринку змінюється регулярно, конкуренти ніколи не стоять на місці, і тут якраз відіграє важливу роль фактор сили бренду кампанії, наскільки бренд є конкурентоспроможним. Для підприємств дуже важливим фактором є впізнаваність бренду серед цільової та потенції аудиторії. Будь-яка людина серед маловідомих товарів зробить вибір на користь товарів з логотипом відомого бренду, і в цьому також визначається сила бренду. Споживач готовий платити більше за бренд, який він знає, ніж за невідомий. Популярний бренд формує додаткову цінність продукту для цільової аудиторії.

Формуючи власну бренд-комунікацію важливо притримуватись основних правил в роботі з аудиторією, яка завжди позитивно реагує на корисний контент, в якому бачить певні поради чи мотивацію для себе. Надзвичайно важливо підтримувати соціальну складову бренд-комунікацій для залучення нової аудиторії та підвищення лояльності в наявній.

Потрібно відмітити, що вдалий бренд створюється не лише за допомогою онлайн ресурсів, варто і не забувати про офлайн фактори. У кожному салоні, шоу-румі, фітнес-центрі, кафе тощо мають бути стильні місця для фотографування. Таким чином генерується контакт з новою цільовою аудиторією через ваших постійних клієнтів та споживачів. До того ж важливу роль ще грає красива та практична упаковка товару, яку споживачі можуть відмітити у власних соціальних мережах або напямую похизуватись нею перед друзями. Отримувати товар в стильній упаковці завжди приємніше ніж у некрасивому вигляді.

Сприяє досягненню запланованого ефекту і зовнішня реклама – білборди, реклама в місцях продажу, фотографії на бордах й інше – все це створює перший контакт аудиторії з брендом.

Типовим стало використання історії замість продажів, і це також позитивно впливає на імідж підприємств. Компанії найбільших брендів вже не перший рік налаштовані не лише на показ власних продуктів, а й на трансляцію своїх цінностей. Сторітелінг став невід’ємною складовою бренд-комунікацій, так як сприяє іншому баченню цінностей бренду. Історії завжди підкупають споживачів своєю реальністю та схожістю до історій їх життів.

Не можна не зазначити той факт, що реальним показником успішності бренду є і його обсяги продажів. Як вже зазначалось, споживачі з більшою вірогідністю здійснять кожен наступний контакт з товаром, з яким вже знайомі або який вже має певну популярність. Наприклад, у 2021 році рейтинг найдорожчих брендів світу виглядав так: (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Рейтинг найдорожчих брендів світу у 2021 р., млн \$  
(із зростанням порівняно до 2020 року, %)**

|                               |                                 |
|-------------------------------|---------------------------------|
| 1. Apple<br>+26%, 408 251     | 2. Amazon<br>+24%, 249 249      |
| 3. Microsoft<br>+27%, 210 191 | 4. Google<br>+19%, 196 811      |
| 5. Samsung<br>+20%, 74 635    | 6. Coca-Cola<br>+1%, 57 488     |
| 7. Toyota<br>+5%, 54 107      | 8. Mercedes-Benz<br>+3%, 50 866 |
| 9. McDonald's<br>+7%, 45 865  | 10. Disney<br>+8%, 44 183       |

\*Побудовано на основі даних інтернет ресурсу [8].

Можна зазначити, що до рейтингу найдорожчих брендів світу відносяться компанії, які стали вже транснаціональними та відомими у різних куточках світу. Їх бренд вийшов за кордони власної цільової аудиторії, оскільки упізнається кожним споживачем. У кожній з цих кампаній налаштована власна вдала бренд-комунікація зі своєю аудиторією різними засобами.

На сьогодні в лідерами рейтингу є компанії, які вдало поєднали позиціонування власних брендів, визначення конкурентних переваг та ефективно застосовані бренд-комунікації.

Секрет успіху Apple виявляється в високій лояльності споживачів. Засновники притримуються декількох правил, а саме чітке уявлення про цільовий ринок та зосередження на цільовій аудиторії, наявність важливих для споживачів вигідних пропозицій, які підтримують їх цікавість – сильна сторона бренда, вибудована протягом багатьох років. Тут важливу роль зіграла і назва, адже зараз у більшості людей слово «apple» асоціюється не лише з фруктом, а й з брендом телефонів.

Amazon зараз – це найбільша онлайн платформа, якою користуються не тільки в США, але у всьому світі. Компанія стала відомою не лише за рахунок продажу товарів, але й за рахунок продажу послуг. В них надзвичайно широко розвинута клієнторієнтованість, що і є секретом їх успіху.

Coca-cola прикладає багато зусиль для створення хороших відносин із споживачами. Бренд створює емоційну комунікацію зі своїми клієнтами шляхом інтегрованих маркетингових комунікацій. В своїх рекламних кампаніях підприємство розробляє повідомлення, які хоче донести до споживача. Наприклад, що Coca-Cola найкраще вгамовує спрагу, або що це стильно та є частиною повсякденного життя. До того ж, бренд використовує доволі креативні рекламні прийоми, такі як липкі борди або в'язані білборди. Все це підкуповує споживача та змушує постійно звертатись до бренду.

Основним секретом успішної рекламної кампанії марки Mercedes-Benz вважається послідовне повторення одного й того самого повідомлення протягом багатьох років. «Йди за своєю зіркою» – цей слоган став успішним для компанії завдяки безперервному його появу на всіх доступних медіазасобах : і телебачення, і преса, і Інтернет. Завдяки цьому бренд став відомим у всьому світі, а їх слоган став візитною карткою підприємства. Це свідчить про вдалу комунікацію з аудиторією шляхом закарбування меседжа в їх головах.

Майже в такий самий спосіб і став відомий інший популярний бренд – McDonald's. Їх оновлений слоган « Я це люблю» назавжди засів у пам'яті споживачів. В кодексі правил торгової марки заборонено написання слогану іншим чином: «Ми це любимо». Це правило підтримує дисципліну всередині організації та допомагає не втрачати комунікацію зі своїми клієнтами.

Не можливо повністю розкрити роль бренд-комунікацій у формуванні брендів сьогодні, без висвітлення позицій та комунікацій брендів в нинішніх реаліях. Контент-стратегія бренда вимагає підприємства підлаштовуватись під сьогоднішній день. Ми постійно бачимо, як здійснюють комунікації бренди під час військового стану, хто продовжує висвітлювати рекламу як зазвичай, а хто змінює свої стратегії та працює заради людей.

Зараз варто не розподіляти контент на продаючий, фоновий чи інтерактивний. На зміну цьому прийшов корисний, соціальний та підтримуючий контент. Прикладами соціального бренд контенту є волонтерство, перелічення певної частини коштів на підтримку ЗСУ, допомога споживачам тощо. Підтримуючий контент – це контент про перемогу, віру в армію, доцільний гумор тощо. До корисного контенту можна віднести поради щодо власної безпеки, корисні посилання на телеграм канали, поради психологів тощо.

Нагальною потребою сьогодні є перегляд контент-стратегії бренда, аудит недоцільної інформації. Не варто зараз виставляти безглузді чи смішні відео, які змусять аудиторію сумніватись в вас. Заради збереження органічного охоплення потрібно, по-перше, висловити свою офіційну позицію або хоча б виставити підтримувальний допис, по-друге, не губити комунікацію з підписниками, намагатись допомагати їм та висвітлювати їх потреби на широку аудиторію, по-третє, обмежити контент з гостро-політичними чи суб'єктивними темами, оскільки зараз це не доречно. На сьогоднішній день надзвичайно важливо про-

довжувати розвиток свого бренду задля підтримки економіки України, тому потрібно працювати та не впадати у відчай.

**Висновки.** Таким чином, можна зробити висновок, що формування бренд-комунікацій важлива ланка у підтримуванні власного бренду на сьогоднішній день. Варто не тільки розробити ефективні бренд-комунікації, але і пам'ятати, що не достатньо зробити один успішний крок для створення власного бренду. Успішність комунікації зі своєю цільовою аудиторією – це довга та кропітка робота, яка тримається на різних маркетингових інструментах, правилах та етапах. Проаналізувавши найуспішніші та найдорожчі торгові марки, можна підсумувати, що кожна з них має власні успішні приклади комунікацій, які допомогли їм завоювати лояльність своєю аудиторії та продовжувати залучати нову цільову аудиторію. Також, оцінили важливість продовження та наповнення комунікацій під час військового стану.

### Список використаних джерел

1. Поплавський М. Бренд-комунікація як соціальне явище / М. Поплавський // Український інформаційний простір – 2018. – № 2. – С. 35–58. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://doi.org/10.31866/2616-7948.2.2018.151676>
2. Ромат Є.В. Бренд – маркетингові комунікації: поняття, цілі і інструменти/ Є.В. Ромат // Маркетинг и реклама – 2016. – № 3 – с. 34-35.
3. Піроженко Н. Дуже важливо будувати довгострокові відносини споживача з брендом / Н. Піроженко // Маркетинг и реклама – 2016. – № 2. – с. 18–19.
4. Еш Франц – Рудольф Оцінка сучасних умов управління брендами / Франц – Рудольф Еш // Бренд-менеджмент – 2008 – № 4 – С. 3–10.
5. Поняття корпоративного бренду організації та роль рекламних комунікацій в його формуванні [Електронний ресурс] – Режим доступу : [https://studbooks.net/940190/marketing/ponyatie\\_korporativnogo\\_brenda\\_organizatsii\\_rol\\_reklamnyh\\_kommunikatsiy\\_formirovanii](https://studbooks.net/940190/marketing/ponyatie_korporativnogo_brenda_organizatsii_rol_reklamnyh_kommunikatsiy_formirovanii)
6. Позиціонування бренду [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://posibniki.com.ua/post-pozicionuvannya-brenda>
7. Брендинг [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://posibniki.com.ua/post-branding-sutnist-brenda>
8. Apple, Amazon та Microsoft: хто ще увійшов до топ-10 найдорожчих брендів світу [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://legalhub.online/novyny/apple-amazon-ta-microsoft-hto-shhe-uvijshov-do-top-10-najdorozhchych-brendiv-svitu>

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
СУСЛОВОЇ Т. О.

## ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**СТЕЦЕНКО Л.В., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»**

*У статті сформульовано визначення поняття «бренд» як ресурсу підприємства, на основі якого реалізується функція впливу на цілісне сприйняття товару чи послуги для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Зазначено актуальні питання щодо стратегічного позиціонування бренду на телекомунікаційних підприємствах*

**Ключові слова:** бренд; брендинг; конкурентоспроможність; споживач; товар; підприємство, стратегічне позиціонування, стратегічне управління, конкуренція, стратегія, стратегічний маркетинг.

*The article formulates the definition of the concept of «brand» as a resource of the enterprise, based on which the function of influencing the holistic perception of goods or services to increase the competitiveness of the enterprise. Topical issues regarding the strategic positioning of the brand in telecommunications companies are identified.*

**Key words:** brand; branding; competitiveness; consumer; goods; enterprise, strategic positioning, strategic management, competition, strategy, strategic marketing.

В атмосфері перенасиченості ринку та жорсткої конкуренції серед нових категорій товарів і послуг актуальності набирає питання брендингу. Поняття бренду відіграє важливу роль в діяльності будь-якої компанії. Важливо переконати споживачів у власній унікальності та вагомих перевагах, що ускладнюється конкуренцією на ринку. Тому бренд є дуже важливим маркетинговим інструментом для досягнення успіху у підприємницькій діяльності.

З початком існування цивілізації людство почало використовувати таке поняття як «бренд». Слово «бренд» бере своє походження від норвезького «brand», що тлумачилось як тавро, клеймо, розпечене залізо, фабрична марка тощо [2]. Можна сказати, що першою функцією бренду була функція ідентифікації. Роль бренду в сучасному суспільстві формувалась протягом всього процесу його становлення.

У працях дослідників кінця 90-их років ХХ ст. поняття «бренд» нерідко ототожнюється з торговою маркою. Проте торгова марка – це невід’ємна складова частина бренду, яка функціонує та розвивається під впливом ринку та різноманітних маркетингових інструментів. У разі створення стійкого невидимого психологічного взаємозв’язку між покупцями та організацією, коли споживачі на рівні підсвідомості долучаються до пропагування товарів чи послуг компанії, саме тоді торгова марка переростає у бренд. Бренд – це загальна сукупність уявлень споживачів про продукт, що включає сам товар з усіма його характеристиками та конкурентними перевагами; це інструмент для формування та підтримання споживчої лояльності.

Варто наголосити, що бренд допомагає вирішити ряд актуальних завдань:

1. Зробити товар впізнаваним при його згадуванні та виділити товар серед загальної маси конкурентів;
2. Сприяти формуванню довірливого ставлення до бренду у свідомості споживачів;
3. Акумуляувати усі позитивні емоції про бренд;
4. Сприяти прийняттю рішення про покупку товару та отримання задоволення від цієї покупки;
5. Сформувати лояльність споживачів до бренду та коло прихильників.

Виробники мають розуміти, що окрім виведення на ринок нових брендів, варто займатися модернізацією вже існуючих, адже будь-який продукт з часом зазнає морального старіння. Якщо протягом довгого проміжку часу зовнішній вигляд продукту не зазнає жодних змін, у нього майже не має шансів утримувати увагу споживачів.

## Визначення поняття «бренд»

| Визначення поняття   | Автор                                    | Джерело |
|--|--|---------|
| Бренд – це назва, термін, знак, символ, рисунок або їх сполучення, які призначені для ідентифікації товарів або послуг постачальника та їх диференціації від товарів або послуг конкурентів.       | АМА, Американська Маркетингова Асоціація | [4]     |
| Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист). | С. Велешук                               | [1]     |
| Бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву.  | Д. Д'Алессандро                          | [3]     |
| Бренд – це обов'язок продавця надати покупцеві певний набір властивостей товару, переваг та послуг, а також гарантії якості.   | Ф. Котлер                                | [5]     |
| Бренд – це цілісна сукупність товарного знаку та пов'язаних з ним стійких знань, образів і асоціацій у споживачів з цільової аудиторії, що збільшують обсяги реалізації продукції підприємства.    | О. Штовба                                | [9]     |

\* Розроблено автором.

Тому індивідуальність бренду, відмінність марки від інших виробників, функціональні особливості відіграють найважливішу роль у процесі створення і розвитку бренду.

Потрібно зазначити основні характеристики поняття «бренд»:

- Brand Essence – основний зміст бренду.
- Brand Attributes – атрибути бренду, емоційні асоціації, що виникають у потенційних клієнтів.
- Brand Name – назва бренду, певний товарний знак.
- Brand Image – імідж бренду, візуальний образ в уяві споживача.
- Brand Power – потужність бренду, рівень його популярності і сила в сприйнятті покупця.
- Brand Identity – індивідуальність бренду, сформована узагальненою сукупністю його ознак.
- Brand Value – значення бренду, його вартісна оцінка.
- Brand Development Index – рівень розвитку бренду.
- Brand Loyalty – лояльність споживачів до бренду, ступінь залучення бренду до його цільової аудиторії.

Зі сторони виробника брендинг допомагає виділити продукт окремого підприємства серед маси інших аналогічних продуктів, він виступає інструментом об'єктивної диференціації продукту та сприяє просуванню високоякісних та високотехнологічних товарів на світовий ринок [7].

Маркетингові дослідження доводять необхідність створення бренду [6]. Згідно з інформацією, 72 % респондентів-споживачів запевняють у готовності заплатити за бренд, що їм подобається ціну, дорожчу на 20% за ціну аналогічних товарів інших брендів. 25% клієнтів зовсім не звертають увагу на величину ціни бренду, до якого вони мають довіру. Більше 30% клієнтів при здійсненні покупки керуються рекомендаціями знайомих та друзів, тому позитивний чи негативний клієнтський досвід однієї людини може вплинути на ставлення до бренду інших людей. У прийнятті купівельних рішень близько 70% людей орієнтуються на бренд, більше 50% покупок визначаються саме брендом.

В нашому сьогоденні бренд являється основною умовою існування товару. Він є інструментом для заволодіння прихильності покупців. Для компанії-виробника бренд є важливим як дуже цінний актив, а для клієнта він являється атрибутом для ідентифікації товару. Саме тому процес формування та управління брендом є на стільки актуальним та пріоритетним на сьогодні.

Виходячи з дослідженої інформації варто зробити висновок, що весь процес формування бренду можна розділити на декілька основних етапів:

1. Позиціонування бренду на ринку.



Позицією бренду являється місце, що займає бренд на ринку та в уяві і сприйнятті покупців. Процес позиціонування характеризується аналізом купівельної спроможності і потреб, дослідженням питань сприйняття споживачами товару, пошуком для бренду окремого місця на ринку.

## 2. Створення ідеї нового продукту чи послуги.

Можливість бренду формувати попит для нових потреб клієнтів закладається на даному етапі. Саме в цей період визначається характеристика цільової аудиторії майбутнього товару. Основна ідея бренду повинна відображати обіцянку, перелік переваг. Для формування оригінального і унікального бренду варто володіти знаннями про товар, його виробника, покупців та галузь споживання. Ідея бренду повинна викликати інтерес та цікавість споживача, підштовхнути його до покупки товару певного бренду.

3. Аналіз сформованих у споживачів цінностей та аналіз ступеню задоволеності потреб конкурентними фірмами.

## 4. Формування концепції бренду.

Етап характеризується створенням основи для розвитку бренду, розробкою центральної ідеї та властивостей, відмінних від характеристик інших вже існуючих брендів.

## 5. Ідентифікація бренду.

На цьому етапі формується комплекс інструментів для забезпечення диференціації та ідентифікації бренду, так звана система ідентичності бренду. Існує декілька видів ідентифікації:

- комунікативна – складає назву бренду, девіз чи слоган, загальний формат комунікації та особливості написання текстів.

- візуальна – складає зовнішній вигляд логотипу, його стилістика, значення та правила застосування.

- сенсорна – складає так званий плей-лист фірмової музики чи звуків, які характеризують бренд.

- динамічна – складає будь-які анімації, що присутні в логотипі бренду, відеороликах, презентаціях, комунікаційних інтерфейсах тощо.

## 6. Створення документації бренду.

Перш за все на даному етапі має бути розроблена так звана книга бренду, розрахована справити позитивне враження на споживача, укріпити його прихильність до бренду, показати бренд з кращої сторони. Окрім неї можуть бути створені книга маркетолога та книга дизайнера бренду – збірник стандартів для правильної маркетингової комунікаційної політики і правильного процесу побудови та розробки дизайну відповідно.

## 7. Формування стратегії виведення бренду на ринок.

## 8. Процес побудови постійних комунікацій зі споживачами та прихильниками.

Враховуючи вищезазначену інформацію можна зробити висновок, що позиціонування – це знаходження особливого місця для бренду у підсвідомості споживача. Позиціонування має подвійний зміст. В першу чергу, це процес з розробки головної концепції бренду. Потім – необхідно вигадати простий і влучний слоган, що стане ототожнюванням до бренду.

Лідерські позиції на ринку складно відвоювати навіть дуже агресивним конкурентам. Перш за все це обумовлено величезним значенням, що в собі несе фінансова потужність сильної торгової марки. Адаже такій компанії зазвичай належить лєвова частка ринку, вона має найбільші показники прибутковості, що надає бренду значну перевагу над конкурентами в питанні випуску та просування нових і вже існуючих товарів. По друге, як показує практика, ринок не дуже схильно зустрічає продуктивні новинки, у випадку, коли наявні продукти цілком задовольняють покупців. По-третє, лідер на ринку має змогу використувати власні переваги щодо марки товарів, оскільки посунути успішну торгову марку з рейтингових позицій можливо лише за умови поганої маркетингової підтримки та значних недоліків у якості продукції.

Привабливості товарам, які давно добре відомі на ринку, надає наявність великої кількості попередніх недоліків у товарів, що тільки дебютують на ринку. Бренди, підкріплені

колом лояльних відданих клієнтів є досить передбачуваними в питанні прибутковості. На противагу, новим торговим маркам, чи неуспішним брендам в процесі випуску товарів необхідно буде боротися за власне виживання на ринку. В свою чергу, це безпосередньо вплине на рівень прибутку.

Свої корективи до змісту маркетингової стратегії вносять також атрибути позиціонування бренду [8]. Вони передбачають:

1. Товарний асортимент торгової марки має постійно модернізуватися, що передбачає внесення коректив до маркетингових стратегій компанії;

2. Стратегії управління активами марки, а також джерела й потоки отримання доходу мають визначатися позиціями торгової марки;

3. Топ менеджмент компанії зобов'язаний відігравати роль лідера в питанні реалізації позиціонування бренду;

4. Позиції бренду на ринку формуються та укріплюються за сприяння працівників компанії, а не лише силами рекламних агентів.

5. Потужні позиції бренду на ринку орієнтуються на покупців відповідають рівню їх сприйняття марки.

Таким чином, підсумовуючи вищезгадане, слід зазначити, що брендинг грає значну роль серед маркетингових інструментів підприємства. Брендинг визначається як маркетингова технологія із формування, розвитку та посилення бренду.

### **Список використаних джерел**

1. Велешук С.С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: «Економіка та управління підприємствами» / Велешук С.С. – Київ, 2008. – 20 с.

2. Голубков Є.П. Ще раз про поняття «бренд» / Є.П. Голубков // Маркетинг в Росії і за кордоном. – 2016. – № 2 (52). – С. 4–15.

3. Д. Д'Алессандро. Війни брендів: 10 правил створення непереможної торгової марки / Д. Д'Алессандро. – Петербург, 2002. – 224 с.

4. Джефкінс Ф., Ядін Д. Паблік рілейшнз // Переклад з англійської під редакцією Б. Л. Єрмоїна // навчальний посібник, М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – с. 9.

5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – [12-е вид.]. – СПб.: Петербург, 2006. – 816 с.

6. Купчинська М. Що бренд прийдешній нам готує? / Купчинська М. – Маркетинг в Україні. – 2004. – №5. – с. 41-43.

2. Пейн Д. Методика вимірювання цінності бренд / Д. Пейн // Новий маркетинг. – 2016. – № 3. – С. 18–21.

3. Перція В. Брендинг: курс молодого бійця. / В. Перція. К.: СПб.: Петербург, 2005. – 208 с.

4. Штовба О.В. Товарний брендинг підприємств та шляхи забезпечення його ефективності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / О.В. Штовба. – Хмельницький, 2006. – 20 с.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
ЦИМБАЛЕНКО Н. В.

# МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ

СУМАРОКОВА А., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

*У статті висвітлені сучасні інструменти маркетингу, їх роль і значення для бренду на різних етапах його розвитку, а також проаналізовані тренди останніх років у маркетингу.*

**Ключові слова:** *інтегровані маркетингові комунікації, бренд, digital-маркетинг, стратегія, життєвий цикл товару, маркетингова стратегія, позиціонування.*

*The article highlights modern marketing tools, their role and importance for the brand at different stages of its development, as well as analyzes the trends of recent years in marketing.*

**Keywords:** *integrated marketing communications, brand, digital-marketing, strategy, product life cycle, marketing strategy, positioning.*

Актуальність теми обумовлена тим, що сьогодні бренд є стратегічним активом підприємства, необхідною умовою його стійкого становища на ринку.

Метою дослідження є аналіз ролі маркетингової стратегії у процесі створення та розвитку бренду, розуміння існуючих інструментів просування та особливості їх використання в залежності від цілей та завдань бренду.

Об'єкт дослідження: процес впливу маркетингових чинників на розвиток бренду.

Предмет дослідження: інструменти маркетингу та їх вплив на формування бренду.

Матеріали та методи: інформаційну базу дослідження склали роботи вітчизняних вчених, зарубіжні праці практиків, дані статистичних служб.

Результати дослідження: створення та розвиток бренду неможливі без правильно обраної маркетингової стратегії та постійної комунікації зі споживачем. При формуванні маркетингової стратегії та обґрунтуванні вибору каналів просування – необхідно спиратися на потреби цільової аудиторії, акцентувати увагу на основних перевагах і цінностях бренду, прислухатися до думки споживача та йти в ногу з сучасними тенденціями.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетинг відіграє важливу роль у процесі створення та розвитку бренду. Бренд – це загальна сукупність уявлень цільової аудиторії про продукцію, яка випускається під певною торговою маркою. Створення та підтримка бренду є тривалим процесом, задля здійснення якого недостатньо виробляти товар високої якості, що буде вигідно вирізнятися з поміж товарів-конкурентів. Набагато важливішим є забезпечення стійких позитивних асоціацій у свідомості споживачів відносно того, що саме цей товар здатний найкращим чином задовольнити їх потреби.

Сильна торгова марка (бренд) забезпечує компанії лояльність покупців, сприяє максимізації її прибутку. Тому створення успішної товарної марки є ключовим питанням при формуванні та реалізації сучасної маркетингової стратегії.

Згідно з результатами досліджень О. Кендюхова [1] цінність бренду формують шість основних джерел:

- Досвід використання. Якщо за довгий проміжок часу виробі під певною торговою маркою зарекомендували себе з кращого боку, то виробі цієї торгової марки здобувають додану цінність, як знайомі та надійні.
- Уявлення користувача. Нерідко образ торгової марки пов'язується з типом цільової аудиторії. Престижний чи успішний образ створюється за допомогою інструментів маркетингу, у яких торгова марка асоціюється з привабливими чи відомими людьми.

- Сила переконання. Іноді доцільно забезпечувати не лише якість продукту певної торгової марки, а й впевненість споживача у його якості. В області фармацевтики, косметики і високотехнологічних виробів задоволення покупця не рідко будується винятково на вірі у торгову марку. Основою для стійких переконань можуть служити порівняльні оцінки власних уявлень про продукт, його технічні характеристики, а також думки незалежних експертів.
- Зовнішній аспект. На уявлення про якість продукту, що належить конкретній торговій марці, безпосередньо впливає дизайн даної продукції.
- Ім'я і репутація виробника. Дуже часто відоме ім'я компанії привласнюється новому продукту і з ним уособлюються позитивні асоціації імені компанії, що викликає довіру споживачів та бажання придбати товар.
- Емоційні підстави. Користуючись товаром відомих та престижних торгових марок, покупці демонструють навколишнім свій стиль життя, інтереси, цінності та рівень добробуту, заявляючи при цьому про свій статус.

Саме завдяки інструментам маркетингу у поєднанні з постійним покращенням якості товарів чи послуг бренду можна сформувати лояльність споживача до бренду та створити його цінність за наведеними вище показниками. Маркетингова стратегія, що спрямована на формування сильної торгової марки, має основну відмінність, за якої вона не тільки відповідає функціональним очікуванням споживачів, але й формує для них певну додаткову цінність, задовольняючи деякі психологічні потреби. Основою цієї додаткової цінності є впевненість у тому, що ця торгова марка якісніша і краща за всі аналогічні вироби конкурентів.

Торгова марка, яка займає правильну позицію на ринку включає три основні компоненти, які носять стратегічний характер:

- Визначення цільового ринку.
- Визначення бізнесу, галузі або товарної категорії, в якій дана компанія планує вести конкурентну боротьбу.
- Визначення основних відмінностей і ключових вигід самого бренду.

Лише після визначення своєї цільової аудиторії, товарної категорії/ринку послуг та власних переваг – можна формувати маркетингову стратегію, яка допоможе досягти цілей бренду, створить у споживача лояльне ставлення до нього, а також до товарів чи послуг даного бренду.

Принципова відмінність бренду від товару полягає в їх різних життєвих циклах. Без обережного, дбайливого управління бренд буде слідувати тому ж життєвому циклу, що й продукти: впровадження на ринок, зростання, зрілість і спад в досить швидкому темпі [2].

Проте добре керовані бренди практично безсмертні, зріла марка може змінюватися паралельно з новими технологіями і розвиватися на нових ринках. Після того, як продукт переходить у стадію спаду, потрібно випускати новий, більш актуальний, робити ребрендинг, формувати нове позиціонування тощо, щоб бренд продовжував успішно існувати.

Нижче у таблиці 1 проілюстрована схема управління брендом за допомогою концепції життєвого циклу та взаємозв'язок між життєвим циклом товару та бренду [3].

Маркетингова стратегія відрізняється на різних етапах життєвих циклів товару та бренду:

**Етап впровадження.** Запуск товару, покупець ще не знає про бренд.

Основні цілі маркетингу на цьому етапі – спонукати споживачів зробити пробні покупки товару та налагодити розподіл нового товару. Досягненню цих цілей сприяє реалізація маркетингової стратегії, суть якої може бути визнана як «інновація». Пропонуючи першим споживачам новий товар і забезпечивши з ними зворотний зв'язок, фірма-виробник має можливість залучити до процесу розробки суперноваторів, ретельно вивчаючи їхні зауваження щодо нового товару, і з'ясувати, які саме характеристики повинен мати товар.

## Бренд-стратегії

| Стратегічні опції             | Розвиток бренду                  | Посилення бренду                     | Пере-позиціонування бренду            | Перезапуск бренду                        |
|-------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|--|
| Цілі                          | Завоювання позиції на ринку      | Поширення цільового ринку            | Завоювання нових сегментів ринку      | Підготовка до перезапуску                |
| Продукт                       | Забезпечення високої якості      | Виявлення слабких сторін             | Регулювання характеристик             | Модифікація слабких характеристик        |
| Просування                    | Створення обізнаності            | Надання інформації                   | Комунікація нових характеристик       | Інформування щодо специфіки перезапуску  |
| Дистрибуція                   | Побудова мережі дистрибуції      | Посилення взаємодії з каналами збуту | Забезпечення усіх версій              | Полегшення проблем перезапуску           |
| Ціна                          | «Зняття вершків» або проникнення | Протистояння конкурентам             | Застосування вдалих цінових погоджень | Зниження ціни для позбавлення від стоків |
| Стадія життєвого циклу товару | Виведення товару на ринок        | Зростання                            | Зрілість                              | Занепад                                  |

На етапі виведення нового товару на ринок може бути використана одна з двох стратегій ціноутворення: стратегія «проникнення», або пропонування товару за низькою ціною, і стратегія «зняття вершків», яка передбачає встановлення високої ціни.

Основні цілі щодо просування товару – поінформованість перших споживачів і дистриб'юторів про новий товар і стимулювання пробних купівель, для чого вдаються до таких заходів: використання безкоштовних зразків товару, публічна демонстрація продукції, участь у виставках-ярмарках, використання спеціалізованих засобів масової інформації; ведення соціальних мереж, налаштування таргетингової реклами для потенційних покупців тощо.

**Етап зростання** відбувається з моменту, коли фірма починає отримувати прибуток, що супроводжується швидким зростанням обсягу продажу і свідчить про те, що товар схвалено споживачами.

Базова стратегія цього періоду називається «Переваги», оскільки вона побудована на урахуванні дій конкурентів, чисельність яких збільшується. Основна мета маркетингу на цьому етапі – максимізація частки ринку. Змінюється характер маркетингової стратегії: з інформативної вона набирає переконувального, а подекуди порівняльного характеру, оскільки основна ціль просування на цьому етапі – переконати споживачів, акцентуючи увагу на конкурентних перевагах саме своєї марки.

**Етап зрілості.** Темпи приросту збуту на цьому етапі уповільнюються, на ринку з'являється чимало конкурентних аналогів. Фірма має докласти значних зусиль для стабілізації попиту на свою продукцію. Маркетингова ціль на цьому етапі: максимізація прибутку і стабілізація частки ринку, а стратегія, яка відповідає етапу зрілості, має назву «Захист».

Основне завдання маркетингу на цьому етапі – продовження життєвого циклу товару. Цього можна досягти трьома засобами: розширення ринку, модифікація товару, репозиціонування марки. Це завдання реалізується через систему маркетингових заходів:

- Зниження цін, диференціація товару, основним засобом якої на цьому етапі, паралельно з підвищенням якості товару, стає сервісна диференціація.
- Просування з метою збільшення прихильності інтенсивних споживачів.
- Реклама, яка наголошує на перевагах особливості марок.

Проте настає момент, коли попри усі зусилля обсяги продажу і прибутків починають суттєво знижуватися. Це симптоми переходу товару до останньої стадії життєвого циклу – спаду. Цей етап є дуже важливим для бренду та він впливає на майбутнє існування бренду. Потрібно планувати нову концепцію, нову пропозицію для споживача.

**Етап спаду.** У цей період споживачі переходять до використання нового товару. Кількість конкурентів зменшується, обсяги реалізації і прибуток знижуються. Стратегія, що має назву «Відхід», передбачає зняття товару з виробництва. Ціни знижуються, хоча наприкінці періоду на деякі товари можуть збільшитися; використовується лише частина каналів товароруку; витрати на маркетингові заходи незначні [2].

Для бренду це період нових можливостей. Потрібно слідкувати за тенденціями ринку та створювати продукт чи послугу відповідно до потреби споживача.

В цілому, формування стратегії просування для бренду передбачає розуміння того, які існують інструменти маркетингу. Сучасні ринкові умови вимагають від підприємців нових рішень в усіх сферах, особливо у сфері маркетингу, де більшість інструментів стає неактуальними вже через кілька років після їх створення та впровадження. Саме тому на сьогодні багато прогресивних підприємств задля примноження ефекту від комунікацій використовують інтегровані маркетингові комунікації. Інтегровані маркетингові комунікації є системою, що оцінює стратегічну роль та ціль кожного окремого елементу (реклами, зв'язків з громадськістю тощо) та, об'єднавши усі виробничі, людські та фінансові ресурси підприємства, створює оптимальну стратегію, що дозволяє швидко реагувати на зміни на ринку, корегувати попит на певну продукцію та підтримувати ринкову рівновагу.

До елементів, що входять до системи інтегрованих маркетингових комунікацій належать:

- реклама (advertising), що дозволяє поширювати інформацію про товари чи послуги, формує суспільний попит, у довгостроковій перспективі – впливає на імідж підприємства;
- стимулювання збуту (sales promotion) – збільшення цінності деяких товарів чи послуг у заданий період та пряме спонукання до здійснення покупок, стимулювання роботи дистриб'юторів та торгового персоналу. Сюди належать: мерчандайзинг, упаковка товару, покупки за знижками або купонами, «обмін з перевищенням», розіграші, конкурси, дегустації та демонстрації продукції, сувеніри від компанії, семплінг;
- зв'язки з громадськістю (public relations – PR) – формування та підтримування високої репутації підприємства, зв'язок з важливими контактами, вплив на цільову аудиторію;
- директ-маркетинг (direct-marketing) – пряме просування товарів та послуг ідентифікованим особам, наприклад електронною поштою, та встановлення двостороннього зв'язку зі споживачами [4].

Слід також зазначити, що крім традиційних заходів з просування, доцільно також використовувати digital-маркетинг. Це ефективний і необхідний в сучасних умовах інструмент. Через технічні особливості в онлайн-середовищі легше чинити індивідуальний вплив на кожного потенційного покупця та охоплювати більшу частину своєї цільової аудиторії. До того ж, згідно дослідження OLX Доставка та CBR, на початку 2021 року в Україні зафіксували найбільше інтернет-покупців за останні роки – 42% [5]. Водночас, соціальними мережами регулярно користуються 60% українців згідно даних GlobalLogic [6]. Тому жоден бізнес, особливо новий, не зможе досягти максимальних продажів, не використовуючи цифрові технології та онлайн-середовище в своїй маркетинговій діяльності. Максимальної користі можна досягти при поєднанні традиційних та цифрових маркетингових інструментів, а саме таких, як:

- Контекстна реклама в пошукових системах (SEA) – це платне розміщення тексту або графічних зображень в результаті пошуку в залежності від запиту користувача.
- Пошукова оптимізація (SEO), яка дозволяє підвищити видимість сайту у пошуковій системі. Завдяки пошуковій оптимізації споживачі частіше взаємодіють із сайтом, що призводить до зростання продажів. Цей вид має довгостроковий ефект, тому його все частіше використовують.
- Банерна реклама – розміщення графічних зображень на тематичних сайтах.
- Реклама поштою – санкціонована розсилка рекламних повідомлень електронною поштою. Несанкціонована реклама (а саме, спам) може призвести до негативного ефекту від реклами, погіршити репутацію підприємства через обурення споживачів.

- Web-сайт підприємства – електронна сторінка, що містить всю інформацію про підприємство та його продукцію. Існує можливість зворотного зв'язку, тобто передбачається активна комунікація та допомога клієнту з вибором. Також, сайт зазвичай є і безпосереднім магазином, де клієнт може оформити замовлення, що заощаджує час та енергію споживача.
- Таргетована реклама – трансляція рекламних повідомлень лише тим користувачам, які підходять під задані критерії рекламодавця (частіше за все використовується у соціальних мережах).
- Продакт-плейсмент в інтернет-іграх, кліпах тощо [7].
- Маркетинг в соціальних мережах.

Маркетинговий інструментарій сприяє досягненню економічних цілей компанії. Ще наприкінці XIX ст американський аптекар Джон Пембертон, який подарував світу відомий напій «Кока-кола», 46 доларів зі свого першого доходу у 50 доларів витратив на рекламу нового напою. Проте реклама може бути ефективною лише у поєднанні з іншими складовими інтегрованих маркетингових комунікацій. Маркетинговий мікс, що складається з «4Р»: товару – «Product», ціни – «Price», місця – «Place», просування – «Promotion», показує залежність та невід'ємність компонентів один від одного. Під час оптимального та взаємного використання усіх засобів створюється синергетичний ефект, що максимізує прибутки підприємства [8].

До основних цілей маркетингової діяльності на підприємстві належать: цілі у сфері збуту (приріст обсягів продажів), де маркетинг використовується для донесення повідомлень до цільової аудиторії про суб'єкти рекламування та для заклику до купівлі; та цілі комунікативного зв'язку (створення та покращення репутації підприємства, вплив на поведінку споживачів), де маркетинг виконує пригадувальну та інформативну функції [9].

В цілому, до основних завдань маркетингової діяльності на підприємстві належать:

- забезпечення обізнаності щодо даного продукту або послуги у потенційного покупця;
- спонукання аудиторії до купівлі рекламованого товару або послуги даної компанії;
- пришвидшення товарообігу підприємства;
- перетворення неактивної аудиторії на постійних покупців даного товару чи послуги;
- запобігання та боротьба з упередженнями стосовно товару чи послуги;
- опублікування відомостей про покращення чи зміни у товарі;
- демонстрація надійності та відповідальності підприємства, небайдужості до різних соціальних та екологічних проблем [10];
- поширення знань про підприємство і формування у споживача позитивного ставлення до нього;
- підтримка лояльності до підприємства та стимулювання повертатися до постійної взаємодії [11].

Слід зазначити, що обираючи маркетингову стратегію, дуже важливо йти в ногу з трендами, адже вони певною мірою визначають зміст повідомлення та канали комунікацій з цільовою аудиторією. Ці два аспекти є дуже важливими, і від них залежить, наскільки рекламна кампанія виявиться ефективною.

Тренди у маркетингу значно залежать від технічного прогресу. Наприклад, 10 років тому акцент робився на рекламу на телебаченні, і компанії витрачали мільйони доларів, щоб отримати 30 секунд ефіру. Проте зі зростанням популярності Інтернет-мережі ситуація змінилася, адже, як показує статистика, все більше людей віддають перевагу саме Інтернет купівлям, що створює нові вимоги до рекламної індустрії та системи маркетингу в цілому. Тому, окрім традиційних маркетингових інструментів, необхідно фокусуватися й на digital-маркетингу та слідкувати за трендами, адже саме цифрові канали в наш час охоплюють велику кількість потенційних покупців та забезпечують найбільшу конверсію (якщо не брати до уваги деякі специфічні види діяльності).

До трендів digital-маркетингу 2022 року належать:

– Відео-контент. Останні дослідження доводять, що споживачів, які подивляться відео-рекламу про продукт, буде в чотири рази більше ніж тих, хто про нього прочитає. Більше половини користувачів діляться відео-контентом зі знайомими, таким чином, при використанні відео-роликів у рекламі, конверсії підвищуються у 72% брендів [7]. Щодо тематики відеоряду, існує великий вибір: рекламні ролики про продукт/послугу чи компанію (як опубліковані саме на сайті, чи у соціальних мережах, так й іншими людьми (у лідерів думок)), відео-трансляції для більшої взаємодії зі споживачами та викликом довіри, записи мастер-класів/виступів тощо в обмін на їх контактні дані, вірусні відео (розважальні), вебінари тощо. Оригінальність є плюсом.

– Просування в соціальних мережах. Цей тренд не є новим, проте він продовжує мати великий вплив на потенційних споживачів (а їх 4,65 млрд., тобто 58,4% населення Землі) та на доходи компаній [7]. Основними заходами з просування у соціальних мережах є: створення сторінок з каталогом товарів, їх цінами та характеристиками, з можливістю відповідати на питання клієнтів; нативна реклама (компанії висилають свій товар лідерам думок, а ті, у свою чергу, розповідають своїм читачам про його якості); таргетована реклама. Також ефективно вести відео в режимі «live-broadcasts», та виставляти «stories», щоб постійно про себе нагадувати.

– Чат-боти. Технології, створені на основі штучного інтелекту, які допомагають покращити взаємодію зі споживачем, адже дозволяють відповідати на усі питання, прискорюючи тим самим зворотний зв'язок і збільшуючи конверсію сайту. Це підвищує рейтинг відгуків, що сприятливо позначиться на SEO та просуванні бренду.

– Мобільний маркетинг теж не є чимось новим, але його важливість збільшується з кожним роком. Зараз у світі близько 6,6 млрд. людей користуються телефонами та 80% часу у соціальних мережах вони проводять саме з мобільних пристроїв [13]. Саме тому вся інформація про діяльність і продукти підприємства має бути адаптована під мобільну версію.

– Мікроінфлюенсери. Зараз у соціальних мережах існує багато блогерів, що мають певну популярність, а, отже, і вплив на людей, які на них підписані. Залучення зірок та інших лідерів думок також є ефективним, проте ціни на їхні послуги сягають мільйонів (за даними D'Marie Analytics, Кайлі Дженнер отримує 1,5 млн. доларів за пост в Інстаграмі [14]). Саме тому є економічно доцільним замовляти рекламу у людей, які мають 10-100 тис. читачів та встановлюють невисокі ціни на рекламу.

– Стратегічне планування та омніканальність. Омніканальність – це системний підхід до залучення споживача, який передбачає використання одночасно кількох каналів комунікацій зі споживачами. Тобто, обмежуватися лише соціальними мережами не можна, користувач має отримувати інформацію про підприємство та його продукти з різних каналів: через месенджери, електронною поштою, у вигляді відео-реклами онлайн тощо. Популярною Forbes визнав модель ROPO (Research Online / Purchase Offline), за якою люди схильні робити певне дослідження товару та його конкурентів в інтернеті, а після купляти його в роздрібній точці [15]. Наприклад, компанія Starbucks має програму лояльності, що заснована на картах, які прив'язані до профілю та рахунку споживача. При замовленні кави через додаток спеціальні алгоритми розраховують час шляху до найближчої кав'ярні, щоб напій був гарячим до приходу покупця. Також цей додаток дозволяє вибрати, яка музика буде звучати всередині, поставивши лайк пісні в плейлисті Starbucks. Таким чином, digital-інструменти супроводжують користувача від каналу до каналу на шляху до покупки, навіть якщо вона здійснюється офлайн [7].

**Висновки.** Маркетингові чинники грають важливу роль у процесі створення та розвитку бренду, адже на їх основі базуються управлінські рішення щодо розробки продукції, формування цінової, збутової та комунікаційної політики. Для створення конкурентоспроможної продукції чи послуг потрібно враховувати зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на діяльність підприємства, аналізувати кон'юктуру ринку та вподобання цільової аудиторії.



Маркетингова діяльність підприємства сприяє покращенню репутації бренду, збільшенню лояльності споживачів до бренду (через створення додаткової цінності та емоційної прихильності до бренду), збільшенню продажів. Для просування використовують усі елементи інтегрованих маркетингових комунікацій та слідкують за трендами, зокрема, приділяють увагу цифровим інструментам маркетингу: інтернет-рекламі, залученню споживачів у соціальних мережах тощо.

### Список використаних джерел

1. Кендюхов О.В. Теорія марочного капіталу: базові аспекти / О.В. Кендюхов. Вісник ДонДУЕТ. – 2002. – № 4 (16). – 24–30 с.
2. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко. – 5-те вид. доп. – Київ: Лібра, 2007. – 720 с.
3. Rajagopal SR Conceptual Analysis of Brand Architecture and Relationships Within Product Categories // Journal of Brand Management. 2004.Ms 3 (11). P. 244.
4. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ : Знання, 2011. – 318 с.
5. Дослідження OLX – як українці купують в інтернеті. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://blog.olx.ua/26667/42-onlajn-pokupciv-zamovlyayut-v-interneti-regulyarno-rezultati-doslidzhennya/>
6. Дослідження OLX – користування соціальними мережами в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-media-during-quarantine/>.
7. Ganesan S., Gopalsamy S. Marketing 5.0: Digital Marketing Trends Analysis //DIGITAL BUSINESS AND E-COMMERCE MANAGEMENT. – 2022. – С. 141.
8. Князик Ю. М., Лебідь Т. В. Вплив маркетингових чинників на формування конкурентоспроможності промислових підприємств / Вісник національного університету «Львівська політехніка». – 2011. – № 704. – С. 44–50.
9. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник / М.Г. Саєнко. – Тернопіль: «Економічна думка», 2006. – 390 с.
10. Ковтун О.І. Стратегія підприємства: навч. посіб. / О.І. Ковтун; [ 3-тє вид., онов. і доп.]. – Львів: «Новий світ-2000», 2007. – 324 с.
11. Кобелев В. М. Оцінка конкурентоспроможності підприємства та фактори її підвищення / В. М. Кобелев, В. І. Болтенко // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2015. – № 60 (1169). – С. 60-64.
12. Global social media statistics research summary 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Global social media statistics research summary 2022 (smartinsights.com). (дата звернення 11.05.2022)
13. Number of smartphone subscriptions worldwide from 2016 to 2027.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>.(дата звернення 11.05.2022).
14. 20 Of The Highest Paid Instagram Stars in 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: 20 of the Highest Paid Instagram Stars in 2022 (influencermarketinghub.com). (дата звернення 11.05.2022).
15. New Research Shows Growing Impact Of Online Research On In-Store Purchases. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: New Research Shows Growing Impact Of Online Research On In-Store Purchases (forbes.com). (дата звернення 11.05.2022).

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
ЦИМБАЛЕНКО Н. В.

# ФОРМУВАННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ МАГАЗИНУ МОТОЗАПЧАСТИН «ДНІПРО»

ТИМЧЕНКО К., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

*У статті розглянуто основний принцип побудови та складові формування бренд-стратегії магазину мотозапчастин «Дніпро», а також розроблено рекомендації щодо вдосконалення стратегії планування архітектури бренду підприємства на ринку.*

**Ключові слова:** бренд, стратегія, конкуренція, планування, брендинг, торгівля, мотозапчастини.

*The article considers the basic principle of construction and components of formation of the brand strategy of the motorcycle parts store «Dnipro», as well as developed recommendations for improving the strategy of planning the brand architecture of the enterprise on the market.*

**Key words:** brand, strategy, competition, planning, branding, trade, motorcycle parts.

Актуальність теми формування бренд-стратегії підприємства торгівлі полягає у тому, щоб під час загострення конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках, підприємство мало міцні конкурентні позиції та необхідні дієві конкурентні переваги. Особливо для українських підприємств це важливо зараз, коли Російська Федерація розпочала збройну агресію проти України. З початку війни, велика кількість магазинів в країні зачинилися, а ті, що залишилися на ринку, конкурують між собою за першість.

Зокрема такі питання, як створення сильних брендів та побудова бренд-стратегії вивчали науковці: Аакер Д. [1], Москалюк С. [2], Ромат Є. [3], Пустоніна В. [4], Овчарук М. [5].

Перед кожним підприємством торгівлі стоїть питання, як розширити клієнтську аудиторію та сформувати у них лояльне ставлення до своїх товарів. Правильно розроблений комплекс заходів допомагає підприємствам зміцнювати позиції бренду серед конкурентів та формувати позитивний образ в свідомості споживачів.

Метою дослідження є забезпечення обізнаності цільової аудиторії про товари підприємства, а також створення у споживачів бажання до їх придбання.

Об'єктом є процес створення стратегії бренду магазину мотозапчастин «Дніпро».

Предметом дослідження є практичні та теоретичні аспекти формування бренд-стратегії магазину мотозапчастин «Дніпро».

Матеріали та методи: наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем маркетингової стратегії взагалі та стратегії бренду зокрема, матеріали публікацій у періодичних виданнях, інформаційні матеріали, розміщені в мережі Інтернет, а також результати авторського дослідження. Методологічною основою дослідження є використання аналізу, описового методу та узагальнення.

Результати дослідження: для успішного створення бренд-стратегії підприємства торгівлі необхідно розробляти та впроваджуват відповідні організаційно-економічні механізми управління розвитком бренду. Це сприятиме досягненню конкурентних переваг та забезпеченню конкурентоспроможності підприємства.

За умов жорсткої конкуренції підприємства торгівлі мають досить складне завдання: утримати свої позиції на ринку і зберегти ефективність їх діяльності.

Під час написання статті було виконано ряд завдань, спрямованих на формування стратегії бренду магазину мотозапчастин «Дніпро»:

- визначено прагнення та цілі підприємства;
- проаналізовано споживачів та конкурентів підприємства;
- проведено аудит бренду;

- визначено місце бренду на ринку та завоювання певної позиції в свідомості споживача;
- оптимізовано бренд-архітектуру;
- визначено інструменти для створення стратегії бренду.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Магазин мотозапчастин «Дніпро», який перебуває на ринку вже понад 20 років, прагне: розширити коло споживачів, змінивши акцент не на постійних, а на нових клієнтах; збільшити свою конкурентоспроможність; зрозуміти, що робить підприємство особливим серед інших; провести рекламну кампанію; підвищити свій прибуток для майбутнього розширення.

Оскільки магазин спеціалізується на роздрібній торгівлі мотоциклів, деталей та приладдям до них, то й цільова аудиторія, на яку орієнтована діяльність – це фізичні особи, які мають водійські права категорії А та А1.

За демографічними характеристиками – це: жінки та чоловіки віком від 16 до 70, з низьким та середнім доходом, жителі міст та сіл чисельністю від 10 тис. чол.

Характер цільової аудиторії: сміливі, цілеспрямовані, незалежні, вольові та впевнені у собі особи.

При веденні торговельної діяльності підприємство орієнтується на молоду та середню за віком аудиторію, від 18 до 50 років, переважно чоловіків, тобто тих, хто має водійські права, полубляє свободу та швидкий вид пересування.

Конкурентами магазину «Дніпро» на сьогоднішній день є: FoxWell Motors, «Мототема», «Мотовеломаркет», «Мотоцентр» (табл. 1).

*Таблиця 1*

### **Конкуренти магазину мотозапчастин «Дніпро»**

| Назва торгового підприємства | Рік заснування | Основна діяльність  | Покриття            | Асортимент моделей   |
|------------------------------|----------------|---|---------------------|--|
| FoxWell Motors               | 2014           | Роздрібна та оптова торгівля мотоциклів, велосипедів, автомобільних та мотоциклетних шин та мотоциклетних шоломів                 | Вся Україна         | Jianshe, Loncin, Kinlon, Voge, AIST, Yamaha, Zeus, Casumina, Vee Rubber, FXW   |
| «Мототема»                   | 2006           | Роздрібна та оптова торгівля мотозапчастин, мотоциклів, мопедів, скутерів, велосипедів, квадроциклів, захисної екіпіровки, тюнінг | Вся Україна         | AIST, Viper, Honda, Jianshe, Loncin, Lifan, Mustang, Skybike, Skymoto  |
| «Мотовеломаркет»             | 2011           | Роздрібна торгівля запчастинами та аксесуарами для мопедів, скутерів, велосипедів   | Київ, Одеса, Харків | Viper, Honda, Yamaha, Suzuki, GY6, «Призма»  |
| «Мотоцентр»                  | 2015           | Оптова торгівля мотозапчастинами, мотоаксесуарами, техніка, екіпіровка, садові інструменти  | Київ, Харків        | Zongshen, Honda, Yamaha, Suzuki, GY6, Delta, Active, Alpha, Spike, Zubr, Mustang, «ИЖ», «Минск», «Днепр», «Ява», «Планета», «Юпитер», «Урал», «Восход», «Муравей», «Верховина» |

\*Побудовано за даними підприємства [7].

Беручи до уваги виокремлених у таблиці 1 конкурентів для порівняння ефективності діяльності магазину «Дніпро» з ними, була проведена оцінка конкурентоспроможності за 10-бальною шкалою, на основі відгуків клієнтів та оприлюднена у табл. 2.

Таблиця 2

### Оцінка конкурентоспроможності магазину «Дніпро» та його конкурентів

| Показники якості            | «Дніпро» | FoxWell Motors | Мототема | Мотовеломаркет | Мотоцентр |
|-----------------------------|----------|----------------|----------|----------------|-----------|
| Обслуговування              | 9        | 9              | 8        | 6              | 8         |
| Професійність персоналу     | 9        | 7              | 8        | 7              | 8         |
| Рівень цін                  | 10       | 5              | 7        | 7              | 8         |
| Якість товару               | 8        | 9              | 8        | 9              | 9         |
| Різноманітність асортименту | 8        | 6              | 8        | 7              | 10        |
| Загальний бал               | 8,8      | 7,2            | 7,8      | 7,2            | 8,6       |

\*Побудовано за даними підприємства [7].

На підставі внутрішнього маркетингового аудиту, проведеного опитування клієнтів та оцінки конкурентоспроможності підприємства у табл. 2, були виявлені сильні і слабкі сторони магазину, а аналіз зовнішнього середовища дозволив виділити можливості і загрози для розвитку підприємства (табл.3).

Таблиця 3

### SWOT-аналіз магазину мотозапчастин «Дніпро»

| Переваги  | Недоліки   |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>Достатнє технічне оснащення;</li> <li>Персональна відповідальність кожного співробітника за конкретну частину роботи;</li> <li>Ретельно налагоджена робота з клієнтами, яким приділяється велика увага та висока якість обслуговування;</li> <li>Широкий асортимент послуг;</li> <li>Вигідне географічне розташування</li> </ol>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Недостатньо сформований імідж;</li> <li>Відсутність власного сайту;</li> <li>Відсутність чіткої стратегії;</li> <li>Менша в порівнянні з конкурентами займана ринкова частка;</li> <li>Відсутність сторінок у соціальних мережах;</li> <li>Відсутність проведення рекламної кампанії;</li> <li>Відсутність назви та логотипу</li> </ul> |
| Можливості  | Загрози  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>Розширення клієнтської бази;</li> <li>Зменшення витрат і витрат шляхом пошуку нових постачальників якісних і недорогих матеріалів;</li> <li>Усвідомлення необхідності реклами для зміцнення своїх позицій на ринку;</li> <li>Покращення іміджу;</li> <li>Розширення асортименту послуг;</li> <li>Руйнування і відхід фірм-конкурентів</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Спад в економіці;</li> <li>Посилення карантинних умов;</li> <li>Зростання темпів інфляції;</li> <li>Можливість появи нових конкурентів;</li> <li>Сезонні коливання;</li> <li>Погрози зі сторони контролюючих органів та адміністрації</li> </ul>  |

\*Побудовано за даними підприємства [7].

Стратегія розвитку бренда являє собою комплекс заходів, спрямованих на зміцнення позиції бренду у конкурентному середовищі та образу бренду у сприйнятті споживача. Міцність позиції бренду у конкурентному середовищі визначається його конкурентоспроможністю.

Так, беручи за основу SWOT-аналіз, для вибору базової стратегії бренду підприємства запропоновано використовувати матрицю «Привабливість галузі – конкурентоспроможність бренду», подану у табл. 4.

Таблиця 4

### Матриця рішень щодо стратегічного розвитку бренду

| Привабливість галузі | Конкурентоспроможність бренду                            |   |   |
|----------------------|--|---|---|
|                      | Висока   | Середня                                   | Низька                                      |
| Висока               | Розвиток бренду (інвестування у розвиток)                | Розвиток бренду (інвестування у розвиток) | Інвестування з метою підвищення сили бренду |
| Середня              | Розвиток бренду (інвестування у розвиток)                | Зміцнення позиції бренду                  | Обмеження інвестицій у розвиток бренду      |
| Низька               | Підтримка бренду, обмеження інвестицій у розвиток бренду | Обмеження інвестицій у розвиток бренду    | Ліквідація бренду                           |

\*Побудовано за матеріалами науковця Пустоніної В. [4].

Оцінивши привабливість галузі магазину «Дніпро» за такими ознаками, як розмір ринку і темпи росту, інтенсивність конкуренції, бар'єри входу/виходу з галузі, вимоги до технології і капіталовкладення було надано середню оцінку. Щодо оцінки конкурентоспроможності бренду за такими характеристиками, як асортимент і якість товарів, маркетингові комунікації, логістика, корпоративна культура, поведінка, компетентність співробітників – вона перебуває у підприємства на високому рівні.

Тобто, провівши оцінювання, можна сказати, що бренд магазину потребує розвитку, а отже й інтенсивного його подальшого інвестування.

Найважливішим моментом у виборі стратегії бренду на торговельному підприємстві є визначення щодо формування та оптимізації його архітектури – організації і структурування портфелю бренду.

Зокрема існують два базових сценарії для формування портфелю брендів підприємства торгівлі:

1. «Будинок брендів» (House of Brands) – просування декількох брендів одночасно. Сюди входять незалежні, часто незв'язані між собою товари зі своїми марочними назвами, в цьому випадку у споживачів формується відчуття взаємодії з незалежними брендами, об'єднаних в одній компанії;

2. Брендований будинок (Branded House) – «компанія-бренд». В рамках цієї концепції найбільш поширеним є рішення, коли вся продукція компанії випускається під одним брендом, при цьому часто він же є і корпоративним.

Для магазину мотозапчастин «Дніпро» найбільш доцільним є «Будинок брендів», адже підприємство здійснює свою роздрібну торгівлю, маючи величезний асортимент товарів різних марок та брендів. Обравши саме такий сценарій для портфелю бренду, у клієнтів магазину складеться враження, ніби магазин, функціонуючи самостійно, паралельно здійснює просування й інших брендів.

Крім того, важливе значення для формування стратегії бренду підприємства торгівлі має лояльність споживачів. Тому підтримка зворотного зв'язку, відгуки у соцмережах, коментарі на сайті – є важливими формами бренд-менеджменту. На основі SWOT-аналізу для побудови правильної маркетингової стратегії управління брендом було обрано деякі інструменти та заходи маркетингових комунікацій, які подані у табл. 5.

## Маркетингові інструменти зі створення стратегії бренду магазину «Дніпро»

| Інструменти        | Захід   |
|--------------------|---|
| Реклама            | 1. рекламні банери;<br>2. банери в мережі Інтернет;<br>3. друкована реклама (листівки, візитки, каталоги)   |
| PR                 | 4. розміщення стендів під час проведення виставок та ярмарків;<br>5. ведення сторінок у соцмережах;<br>6. поширення чуток серед жителів району, де працює магазин |
| Директ-маркетинг   | 7. телефонний маркетинг за клієнтською базою<br>8. розсилання запрошень до магазину   |
| Стимулювання збуту | 9. знижки до 10% постійним клієнтам;<br>10. премії для персоналу за залучення нових постійних клієнтів  |

\*Побудовано за даними підприємства [7].

Застосування цих інструментів допоможе значно підвищити маркетингу активність по формуванню бренду підприємства торгівлі та вирішить наступні комунікаційні завдання:

- підтримка та зміцнення іміджу магазину;
- формування лояльності та підтримки клієнтів;
- надання інформації щодо пропозицій магазину;
- зацікавлення потенційних споживачів; постійне повне інформування про асортимент підприємства.

**Висновки.** Таким чином, бренд є ключовим елементом діяльності підприємства торгівлі, який містить у собі споживчу цінність продукції та є джерелом конкурентоспроможності підприємства. Маркетингова діяльність повинна бути спрямована на забезпечення просування бренду.

Успішна бренд-стратегія має охоплювати процес не лише створення товару, а й подальшого його існування на ринку та забезпечувати лояльність і стійкість прихильності споживачів до свого товару.

Бренд-стратегія магазину мотозапчастин «Дніпро» спрямована на розвиток бренду підприємства. Вона має на меті залучити нову клієнтуру та втримати вже набуту серед конкурентів. Бренд підприємства має формувати у споживачів лояльне ставлення до товарів, зокрема, розуміння наявності великого асортименту, а також те, що деякі товари можуть бути придбані лише у магазині «Дніпро».

Також стратегія передбачає створення впізнаваності підприємства, шляхом маркетингових інструментів: реклами та PR.

Визначення сильних та слабких сторін магазину «Дніпро», а також його можливостей та загроз може бути використане для посилення власної конкурентоспроможності на ринку мотозапчастин.

## Список використаних джерел

1. Aaker D., Joachimsthaler E. 2000. Brand Leadership: A New Concept of Branding. New York: The Free Press. Bendixen M., Bukasa K.A., Abratt R.A. 2004.
2. Москалюк С. Бренд у стратегічному управлінні підприємством / С. Москалюк // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – Тернопіль, 2005. – Вип. 4. – 71–76 с.
3. Ромат Є. В. Бренд-менеджмент: опорний конспект лекцій / ред. Т. Г. Верета. Київ: ЦІНМВ КНТЕУ, 2013, 90 с.
4. Етапи побудови бренд-стратегії. URL: <http://www.management.com.ua/notes/brand-strategysteps.html/> (дата звернення 30.04.2022).

5. Овчарук М.П. Глобалізація брендів в сучасних умовах. Фінансовий простір. 2012. № 1 (5), 13 – 18 с.
6. Aaker D. The rule of global branding. Harvard Business Review. – 1999. – November. – 137–144 p. <http://dneprmoto.com.ua/> (дата звернення 30.04.2022).

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
ЦИМБАЛЕНКО Н. В.

## УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ В БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ

**ЦЕЮКОВ А.В., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»**

*В статті розглянуто місце цінової політики в конкурентоспроможності бренду. Визначено сутність та види ціни та ціноутворення. Розглянуто методи ціноутворення. Досліджено основні помилки при здійсненні маркетингового ціноутворення.*

**Ключові слова:** бренд, ціна, цінова політика, бренд-менеджмент

*The article considers the essence, goals and objectives of implementing a system of balanced scores. Problems and directions of BSC formation at the enterprise are determined. Stages of formation of a balanced system of indicators are offered. The advantages and disadvantages of using a balanced scorecard at a domestic enterprise are considered.*

**Key words:** brand, price, pricing policy, brand management

Актуальність даної теми полягає в тому, що у сучасних умовах господарювання досить багато питань виникає при проведенні цінової політики в бренд-менеджменті.

В бренд-менеджменті значна увага приділяється ціноутворенню. Саме ціна може стати ознакою якості бренду. Існують різні механізми ціноутворення, які можуть застосовуватись компанією для формування конкурентоспроможності бренду.

Метою статті є дослідження особливостей управління ціновою політикою в бренд-менеджменті.

Виклад основного матеріалу. Бренд стає все більш цінним активом для багатьох компаній в епоху глобалізації бізнесу. Споживачі використовують бренди як підказки для визначення характеристик товарів різних виробників.

Цінова політика бренду є однією з найважливіших у бренд-менеджменті. По-перше, бренд додає суттєвих можливостей впливу на споживчу поведінку порівняно з маркетингом функціональних товарів, головним критерієм вибору яких споживачами є співвідношення «ціна/якість». Це з тим, що бренд додає значні символічні якості до функціональної корисності товару, у результаті суб'єктивна цінність споживача зростає. У компанії–власника бренду з'являється можливість нецінової конкуренції, зокрема, продаж за вищими преміальними цінами порівняно з функціональним товаром того ж призначення та якості.

Ціна – фундаментальна економічна категорія, що означає кількість грошей, за яке продавець згодний продати (ціна продавця), а покупець готовий купити (ціна покупця) одиницю товару [8].

Економічна теорія нашого часу розглядає ціну з декількох позицій:

- ціна, як економічна категорія;
- ціна, як вартість товару, виражена в грошовому еквіваленті;
- ціна, як відносини між продавцем і покупцем;

– ціна, як грошова сума, що утворюється в результаті таких факторів вільного ринку, як попит і пропозиція, і призначена до оплати за одиницю товару (якщо ціна роздрібна) або за деяку кількість товару (якщо ціна оптова) [12].

У сучасних ринкових умовах ціна товару – це важіль економічного механізму, від якого в більшій мірі залежить успішний розвиток підприємства, його доходи і витрати, ринкове положення, перспективи зростання та ряд інших чинників. Саме тому ефективна цінова політика є важливою складовою функціонування фірми [9].

Розглянемо підходи сучасних українських науковців до поняття ціноутворення (табл.1).

Отже, проаналізувавши погляди науковців, можемо узагальнити, що ціноутворення – це процес встановлення цін залежно від собівартості продукції, цін конкурентів, співвідношення попиту і пропозиції та інших факторів.

Принципова відмінність маркетингового підходу до визначення ціни від класичної теорії цін полягає в тому, що запитувана ціна не є продуктом раціональної калькуляції, а ґрунтується на пошуку якоїсь «оптимальної» рівноважної ринкової характеристики. І цей пошук пов'язаний з аналізом часом недостовірної інформації, конкурентного середовища, з включенням в розрахунок фактору комерційного ризику та інших суто ринкових елементів.

Ціна є одним з вирішальних чинників, якими керується споживач, приймаючи рішення про покупку товару. Для країн з низьким рівнем купівельної спроможності населення ціна, як правило, є першочерговим критерієм. Хоча в розвинених країнах в останні роки на перше місце висунулися інші фактори (якість, потужність, дизайн), ціна залишається одним з найважливіших елементів конкурентної політики підприємства, що безпосередньо впливає на займану ним позицію на ринку. Ф. Котлер стверджує, що в більш ніж 70% випадків ціна вважається основною характеристикою товару, що не задовольняє покупців [7].

*Таблиця 1*

### **Підходи до визначення поняття ціноутворення**

| Автор                        | Визначення  |
|------------------------------|---|
| Дугіна С.І.                  | «Ціноутворення в системі маркетингу передбачає встановлення ціни з урахуванням витрат виробника, корисності товару і реальної ринкової ситуації» [6].   |
| Слободян Н.Г.                | Ціноутворення – це процес утворення, формування цін на товари і послуги, що характеризується перш за все методами і способами встановлення цін загалом, відносно всіх товарів» [ ].   |
| Бойчук Н.Я.,<br>Малинка К.С. | «Система ціноутворення являє собою сукупність організаційно-методологічних заходів, спрямованих на визначення вартості економічних благ з одночасним цілеспрямованим державним регулюючим впливом на соціально-економічний розвиток суспільства» [9]. |
| Чичуліна К.В.                | Ціноутворення на основі психології – це особливий вид маркетингу, заснований на теорії, згідно з якою певні ціни чинять більший психологічний вплив на споживачів, ніж інші» [17]   |

Споживач при купівлі товару порівнює величину цінності грошей, які він повинен сплатити, з величиною споживчої цінності придбання та подальшого використання даного товару. Він змінює одну цінність на іншу і повинен бути при цьому задоволено. Купівля буде проведена, якщо, на його думку, споживча цінність одержуваного їм блага буде не нижче вартості витрат, безпосередньо пов'язаних з одержанням і подальшим використанням даного товару. Від рівня споживчого задоволення залежить і обсяг попиту на товар [3;14].

Вчені та економісти XVIII–XX ст. серед характеристик ціни особливо виділяли три аспекти: вартість товару, корисність товару і витрати на його виготовлення. Цими підходами у вивченні ціни і ціноутворюючих факторів в своїх дослідженнях користувалися представники різних економічних шкіл і їх послідовники [6].

Політика ціноутворення визначає загальні принципи, яких компанія збирається дотримуватись в сфері встановлення цін на товари та послуги. Формування цінової політики на підприємствах здійснюється виходячи з трьох основних цільових орієнтирів: покупця, поточних витрат на ведення господарської діяльності та прибутку. Також вона з цінової стратегії та



цінової тактики. Цінова стратегія встановлюється виходячи з цілей і завдань загальної стратегії підприємства. Основними цілями і загальною стратегією підприємства є максимальне задоволення потреб споживачів і отримання прибутку від своєї діяльності. Найбільш важливі цілі цінової політики: забезпечення збуту, максимізація прибутку, утримання частки ринку [7].

Основні цілі можуть бути досягнуті шляхом вирішення конкретних завдань, наприклад:

- 1) зростання обсягу виробництва і продажів;
- 2) зниження витрат;
- 3) отримання максимального прибутку;
- 4) завоювання ринку збуту;
- 5) боротьба з конкуруючими підприємствами.

Здійснення цінової політики на підприємстві має на увазі проведення цілого комплексу заходів, реалізація яких відбувається поетапно (рис. 1) [9, 12].

Складність формування цінової політики підприємства полягає в необхідності врахування великої кількості факторів, що впливають на рішення про ціну.

Процес формування цін на товари і послуги, що характеризується загальними методами і способами їх встановлення, називається ціноутворенням. Методикою ціноутворення вважають сукупність правил формування ціни, які відображають особливості галузі, виробництва, продукції. У ринковій економіці специфіка цінової методики в тому, що ціна на переважну більшість товарів або послуг формується під впливом кон'юнктури ринку, а не під впливом нормативно-правових обмежень. Існує кілька груп методів ціноутворення [14].

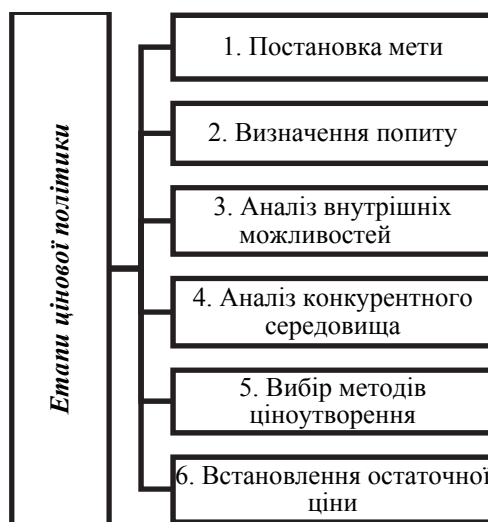


Рис. 1. Етапи формування цінової політики підприємства

\* Розроблено автором за [9, 12].

Політика ціноутворення визначає загальні принципи, яких компанія збирається дотримуватись в сфері установа цін на товари та послуги. Формування цінової політики на підприємствах здійснюється виходячи з трьох основних цільових орієнтирів: покупця, поточних витрат на ведення господарської діяльності та прибутку.

Політика ціноутворення підприємства складається з цінової стратегії та цінової тактики. Цінова стратегія встановлюється виходячи з цілей і завдань загальної стратегії підприємства. Основними цілями і загальною стратегією підприємства є максимальне задоволення потреб споживачів і отримання прибутку від своєї діяльності. Найбільш важливі цілі цінової політики: забезпечення збуту, максимізація прибутку, утримання частки ринку [15].

Складність формування цінової політики підприємства полягає в необхідності врахування великої кількості факторів, що впливають на рішення про ціну.

До числа основних факторів відносяться:

- вибір стратегії і тактики ціноутворення;
- застосування методів і принципів зі складу методології ціноутворення.

Структура кожного з перерахованих елементів містить в собі ряд методів та принципів, на які необхідно спиратися при виборі методики створення ціни в організації (рис. 2) [3;13].

Вибираючи стратегію ведення цінової політики для своєї організації, підприємств, як правило, за основу бере загальноприйняті типи цінових стратегій, найбільш вживаними, з яких є три типи [3]:

– до першого з них відносяться стратегії цін на новий товар, вони поділяються на:

1) стратегію преміальних цін або стратегію «зняття вершків», яка застосовується, в основному, до товару з ряду «унікальних виробів», це такий товар, у якого на момент виходу на ринок немає аналогів, а значить і немає конкурентів;

2) «стратегію нейтрального ціноутворення». При її застосуванні за базу цін береться середня ринкова ціна, орієнтована на цінність нового товару для покупця і відповідна ціною на можливі аналоги, що продаються на ринку;

3) стратегію цінового прориву або «впровадження на ринок» – прямо протилежна стратегії «зняття вершків», так як при її використанні ціни встановлюються нижче середньо-ринкових цін на аналогічну продукцію, представлену на ринку [7];

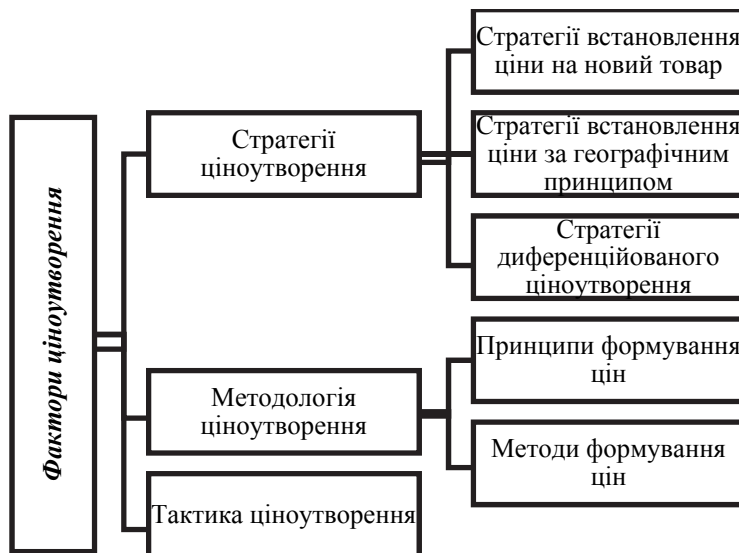


Рис. 2. Система факторів, що беруть участь у формуванні цінової політики підприємства

\* Розроблено автором за [3; 13].

– до другого типу цінових стратегій відносяться стратегії встановлення ціни на основі географічного принципу. Суть даного типу стратегій полягає у встановленні різного діапазону цін на один і той же вид товару, що випускається в залежності від різниці витрат на транспортування товару до місця збуту. В даному випадку можливі такі варіанти визначення ціни: формування ціни за місцем виробництва продукції; встановлення єдиної ціни, в яку будуть включені витрати на транспортування товару і його доставку до місця збуту; встановлення цін за зональним принципом; встановлення рівня цін відповідно до сезонністю товару і його затребуваністю на тій чи іншій території;

– до третього типу стратегій формування ціни відносяться стратегії «дискримінаційного ціноутворення». Дана стратегія передбачає, що одним з факторів формування ціни на вироблений товар буде облік відмінностей в споживачах, товарах і місцевостях. Використовуючи цю стратегію збут товару буде відбуватися за різними цінами, без урахування різниці у витратах. Дискримінаційна стратегія цін має кілька форм [4]:

1) ціна на один вид товару може мати різний номінал для різних груп споживачів;

2) в різних місцевостях ціна на один і той же товар буде різною, хоча витрати на його виробництво в усіх цих місцевостях однакові;

3) ціна може залежати від рівня оснащення виробництва новітніми технологіями.

Процес вибору і формування стратегії цінової політики підприємства полягає, як правило, з декількох етапів. На першому етапі відбувається збір необхідної інформації. На другому етапі проводиться стратегічний аналіз (фінансовий аналіз, аналіз ринку, аналіз рівня державного регулювання). Заключним етапом є формування власної стратегії ціноутворюючої політики. Розробивши стратегію ціноутворення, фірма повинна вибрати тактику ведення цінової політики, тобто визначити спектр заходів, які будуть проводитися для прийняття короткострокових цінових рішень, з метою стабілізації або підвищення обсягів продажів. Тактика формування ціни укладає в собі комплекс практичних заходів, за допомогою застосування яких здійснюється управління процесом ціноутворення [13].

Застосування тактики в ході здійснення цінової політики сприяє стимулюванню обсягу продажів за допомогою створення пільгових умов для посередників, оптових покупців, або кінцевих споживачів виробленої організацією продукції. На відміну від стратегії ціноутворення, тактика розробляється на короткостроковий період – місяць, квартал або рік.

Цінові методи, які застосовуються в сучасній практиці, пов'язані між собою і утворюють систему методів ціноутворення. Зобразимо систему методів ціноутворення на рис. 3.

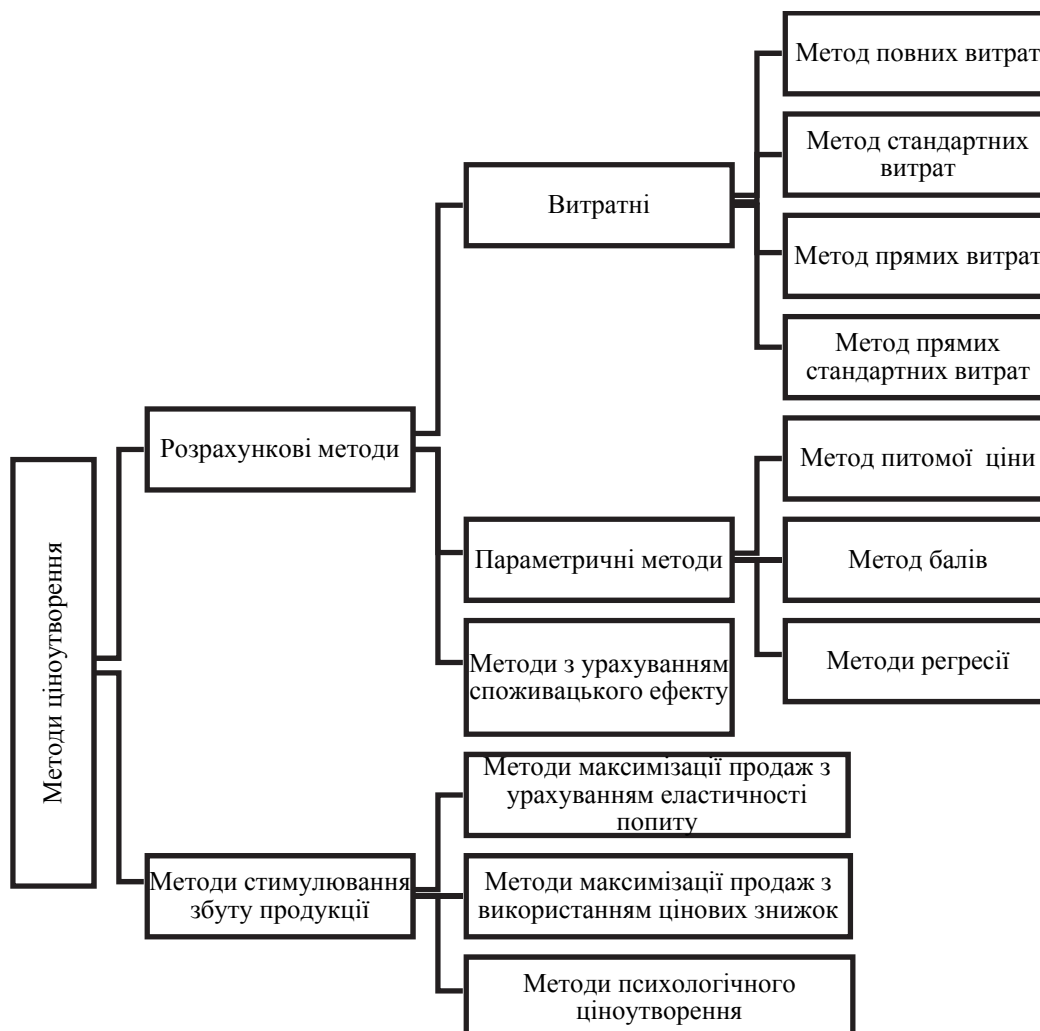


Рис. 3. Методи ціноутворення в економіці

\*Розроблено автором за [6; 16].

Розрахункові методи ціноутворення базуються на урахуванні внутрішньовиробничих умов підприємства. Всі групи і підгрупи розрахункових методів є майже єдиним способом сформувавши ціну при адміністративно регульованій економіці, так як в таких умовах немає потреби орієнтуватися на ринкову кон'юнктуру. У той час як, при ринковій економіці ціна, яку розрахував продавець – це лише основа формування ціни угоди купівлі-продажу. Коли продавець реалізує товар в умовах високої конкуренції на ринку збуту, то розбіжність між розрахунковою ціною і ціною реалізації може бути істотною [12].

При конкурентній боротьбі в рамках різної цінової політики та при різних стратегіях великого значення набувають методи стимулювання збуту продукції. Дана група методів ставить перед собою основними цілями прискорення процесу реалізації продукції, і тим самим максимізацію прибутку.

Сучасна практика маркетингового ціноутворення передбачає при встановленні ціни враховувати не тільки витрати та/або попит. При встановленні ціни важливо розуміти цілі маркетингової цінової політики брэнда, цільову аудиторію та фактори визначального впливу при прийнятті рішення про купівлю споживачем. Тому потрібно розглянути такі підходи до коригування розрахованої ціни:

- максимізація продажів з урахуванням еластичності попиту,
- максимізація продажів з урахуванням цінних знижок,
- психологічне ціноутворення [10].

Визначимо специфіку підходу максимізації продажів з урахуванням еластичності попиту. При еластичному попиті важелем стимулювання збуту є зниження ціни, а при нееластичному – підвищення. Зростання цін на такі товари може істотно знизити попит в зв'язку з наявністю вибору. Нееластичний попит – особливість таких товарів, підвищення цін на які не викликає значного зниження обсягу покупок.

Наступний підхід в даній групі – метод максимізації продажів з урахуванням цінних знижок.

Перерахуємо основні типи знижок:

1. Знижки за збільшення обсягу покупок. Чим еластичніший попит, тим ефективніші знижки такого типу. Наприклад, різновид таких знижок – це сезонні розпродажі.
2. Знижки при використанні такої форми оплати, яка найбільш зручна або вигідна для продавця. Наприклад, оплата відразу готівкою, а не покупка товару в кредит – знижується ризик і присутній гарантія оплати товару для продавця.
3. Знижки при тривалій співпраці з покупцем за лояльність.
4. Спеціальні знижки, надані покупцям, які забезпечують товару рекламу або вигідні замовлення продавцю.
5. Експортні знижки, надані покупцям при реалізації товарів на зовнішніх ринках з метою підвищення впізнаваності товару на них [6].

Психологічне ціноутворення ґрунтується на психології покупців, а точніше на тих особливостях психології, які можуть підштовхнути покупця зробити вигідну для продавця покупку.

У сучасній практиці психологічному ціноутворенню відведено особливе місце. Незважаючи на те, щоб їх використання не зобов'язує здійснювати складні обчислення і здійснювати великі капіталовкладення, ефект від їх застосування, як показує практика, виходить відчутним [3].

Однією з сучасних концепцій ціноутворення є ціноутворення з урахуванням фактора часу. Відповідно до даної концепції кожна ціна існує певний часовий період: одні з них не змінюються протягом досить довгого часу, інші можуть змінюватися протягом декількох годин. Тим самим фірми, що зіштовхуються з різною інтенсивністю попиту, корегують ціни в часі. Добре продумана і здійснена адаптація цін у часі може розглядатися як фактор підвищення прибутку [3].

Наступним важливим питанням при розгляді цінової політики є виявлення помилок ціноутворення. До них можна віднести:

- встановлення ціни згідно ринковими цінами цього сегмента, не беручи до уваги істинної цінності продукту або послуги;
- встановлення однакової націнки на всі продукти або послуги;
- необґрунтоване зниження цін на продукцію;
- встановлення єдиних цін для всіх клієнтів;
- прагнення підприємства при розпродажі товарів отримати доходи, а не прибуток;
- витрата часу на неефективних клієнтів [9; 13].

Висновки. В зв'язку з волатильністю економічних процесів, тобто спадом і зростанням споживчого попиту в різних видах продукції підприємствам торгівлі необхідно приділити особливу увагу підтримці прибутковості окремих клієнтів і операцій, що враховують мінливі запити споживачів, їх чутливість до цін, а також краще розуміти мікроекономічні фактори, що впливають на їх галузь і на бізнес контрагентів. Як фактор другого порядку пропонуємо визначити характер справедливої вартості товару, тобто цінова політика на продукцію (послуги) підприємства повинна бути орієнтована на якість, затребуваність і середнє цінове значення товарів (послуг) аналогів.

Отже, концептуальний підхід до цінової політики на основі маркетингового підходу дозволить підвищити конкурентоспроможність бренду.

### Список використаних джерел

1. Артус М.М. Державне регулювання ціноутворення в умовах ринкових відносин / М.М. Артус // Світ фінансів – 2009. – № 4 (21). – С. 128–134.
2. Барден Ф. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати / Барден Ф. К. : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». – 2017. – 304 с.
3. Власюк В.Є., Олексієвець О.О., Олішкевич К.В. Проблеми формування цінової політики підприємств / В. Є. Власюк, О. О. Олексієвець, К. В. Олішкевич // Молодий вчений. – 2017. – № 5 (45). – С. 521–524.
4. Гаркавенко С. Маркетинг : підручник. – 5-е вид. доп. / С. Гаркавенко. – К. : Лібра. – 2014. – 720 с.
5. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : підручник.– К. : КНЕУ, – 2005. – 393 с.
6. Ключка О. В., Богріновцева Л. М. Моделі ціноутворення фінансових опціонів як інструментів хеджування ризиків / О. В. Ключка, Богріновцева Л. М. // Бізнес Інформ – 2019. – № 2. – С. – 390–395.
7. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво «Хімджест» – 2008. – 720 с.
8. Кудренко Н. В., Редзюк Т.Ю., Муравська Т. М. Обґрунтування цінової політики підприємства. / Н. В. Кудренко, Т. Ю. Редзюк, Т. М. Муравська // Економіка та суспільство. Електронне наукове фахове видання Мукачівського держаного університету. – 2017. – № 13. – С. 210–214. – Режим доступу: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/13\\_ukr/35.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/13_ukr/35.pdf) (дата звернення 15.05.2022).
9. Малинка К.С., Бойчук Н.Я. Процес ціноутворення на підприємствах кондитерської галузі в умовах невизначеності ринкової економіки / К. С .Малинка, Н.Я. Бойчук // Інфраструктура ринку. – 2018. – № 16. – С. 96–101.
10. Мацелюх Н. П., Ополінська В.В. Актуальні питання ціноутворення в розвитку електронної комерції та торгівлі / Н. П. Мацелюх, В.В. Ополінська // Бізнес Інформ. – 2018. – № 6. – С. 349–355.
11. Мельников С. Маркетингові стратегії в умовах інформаційної та цінової асиметрії: [монографія] / С. В. Мельников ; Одес. нац. мор. ун-т, каф. «Екон. теорія і кібернетика». – Одеса : ОНМУ, 2015. – 107 с.

12. Моргун В.В., Васюта В.Б. Заходи оптимізації ціноутворення на підприємстві / В.В. Моргун, В.Б. Васюта // Інфраструктура ринку. – 2019. – № 28. – С. 135–144.
13. Павленко А. Ф. Маркетингова політика ціноутворення / А. Ф. Павленко, В. Л. Корнєв. К. : КНЕУ, – 2004. – 332 с.
14. Рябченко І.М. Удосконалення методичних підходів до ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах з урахуванням вимог ринку / І.М. Рябченко // Глобальні та національні проблеми економіки. – Електронне наукове фахове видання Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського – 2015. – № 3. – С. 398–403. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/vipusk-3-2015/401-ryabchenko-i-m-udoskonalennya-metodichnikh-pidkhodiv-do-tsinoutvorennya-na-vitchiznyanikh-promislovlivkh-pidpriemstvakh-z-urakhuvanniam-vimog-rinku> (дата звернення 15.05.2022)
15. Слободян Н.Г., Саухіна О.В. Ціноутворення та управління витратами на підприємствах харчової промисловості / Н.Г. Слободян, О.В. Саухіна // Економічний аналіз: збірник наукових праць – 2018. – Том 2. – С. 176–181.
16. Чичуліна К.В., Кладченко Я.О. Сучасні цінові стратегії на основі психології / К.В. Чичуліна, Я.О. Кладченко // Глобальні та національні проблеми економіки. – Електронне наукове фахове видання Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського – 2018. – №23. – С. 352-355. Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/23-2018/69.pdf> (дата звернення 15.05.2022)

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
СУСЛОВОЇ Т. О.

## СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ БРЕНДУ ТОВ «ROZETKA.UA»

**ЦІНЬ В., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»**

*У статті досліджено та узагальнено теоретичні аспекти стратегічного управління комунікаціями бренду. Розглянуто поняття бренд, комунікації, управління. Запропоновано введення поняття «онлайн-лояльність», основні етапи створення комунікаційної стратегії бренду. Проведено порівняльний аналіз інструментів інтернет-просування Rozetka.ua.*

**Ключові слова:** бренд, комунікації, управління, омніканальний підхід.

*The article investigates and summarizes the theoretical aspects of strategic management of brand communications. The concepts of brand, communication, management are considered. The introduction of the concept of «online loyalty», the main stages of creating a communication strategy of the brand. A comparative analysis of Rozetka.ua Internet promotion tools was conducted.*

**Key words:** brand, communications, management, omnichannel approach.

Актуальність управління комунікаціями бренду можна розглядати в двох напрямках. По-перше, для формування і розвитку бренду важливим є вибір каналів комунікації, завдяки яким створюється певний імідж бренду та репутація компанії. При цьому мережа Internet має все більший вплив на економіку та життя суспільства, виконуючи одну з головних соціально-економічних функцій – комунікативну. По-друге, з початку 2020 року пандемія COVID-19 суттєво змінила структуру торгівлі та стимулювала зростання on-line покупок товарів на

внутрішньому ринку. Внутрішня електронна торгівля розширилася у зв'язку із запровадженням режиму ізоляції, обмеженнями на пересування та закриттям непродуктових роздрібних магазинів, що вплинуло на поведінку споживачів. Наявність великої кількості Internet-магазинів, які пропонують по суті ідентичний товар, поставила споживача перед нелегким вибором – який з магазинів обирати.

Питання маркетингу, маркетингових комунікацій розглядаються багатьма науковцями в монографіях (Павленко А.Ф., Корінев В.Л., Войчак А.В., Примак Т.О., Решетнікова І.Л., Гончарова І.І., Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І.), дисертаційних роботах (Смолянук О.В., Фертюк С.В., Шевцов Є.Д.), статтях. Бренд-маркетингові комунікації, бренд-маркетингові стратегії були колом інтересів Ромата Є.В., Дибчук Л.В., Добровольської К.А. Проте, сучасна наука ще недостатньо приділяє увагу проблемам стратегічного управління комунікаціями бренду, як одного з ключових факторів розвитку окремого підприємства в умовах конкуренції, яка постійно зростає, та дослідженню формування стратегії управління комунікаціями бренду Internet-магазину. В Україні управління брендом і комунікаціями найчастіше недооцінюється компаніями і поки що зводиться до подолання репутаційних ризиків та криз, розміщення іміджевих матеріалів у пресі, організації великих PR-акцій.

Метою дослідження є визначення особливостей стратегічного управління комунікаціями бренду.

В останні роки на українському ринку дедалі активніше обговорюється питання вибору найоптимальнішого підходу до управління брендом. Досвід зарубіжних країн доводить той факт, що формування сильного бренду та його подальше просування є важливими складовими маркетингової політики, яка забезпечує успішне та прибуткове функціонування підприємства на ринку. Не секрет, щоб швидко продати будь-який товар (або послугу), спочатку необхідно сформулювати потребу потенційного покупця придбати його саме у конкретного підприємства та ефективну комунікацію з кожним покупцем. Коротко зупинимося на дефініційному апараті комунікацій, бренду та стратегії управління.

Термін «комунікація» увійшов у науковий обіг з початку ХХ ст. і численні публікації показали, що виділяють десятки підходів до смислової інтерпретації даної дефініції [1, 2]. Найчастіше в літературі «комунікація» трактується як форма взаємодії, обмін інформацією, знаннями. У цілому, маркетингові комунікації визначають процес передачі цільовій аудиторії інформації про діяльність підприємства, кінцевою метою якої є просування товару на ринку. Маркетингова комунікаційна стратегія – це напрям дій підприємства із забезпечення його інформаційної присутності на ринку [3].

Найбільш розповсюдженим є визначення бренду, надане Американською асоціацією маркетингу, як «ім'я, термін, знак, символ, або комбінація всього цього, які призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця чи групи продавців, а також для відмінності товарів чи послуг від товарів чи послуг конкурентів [4; 5, с. 30]. Одним з найважливіших аспектів для просування бренду є розвиток його комунікацій, оскільки якщо споживач не має лояльності до бренду компанії, то бренд не зможе повноцінно розвиватися. Стрімкий розвиток Інтернет-торгівлі призводить до того, що все більше підприємств прагнуть здійснювати дії в напрямку визначення та розуміння цінності своїх існуючих та потенційних клієнтів, вивчення мотиваційних факторів прийняття рішень щодо купівлі товарів, формування емоційної прихильності до торгової марки. Отже, доцільно говорити про таке поняття, як «онлайн-лояльність», яка розширює традиційне уявлення про лояльність до бренду, оскільки є перехід від традиційного контролю підприємства, до концепції, яка контролюється споживачем. На наш погляд, під онлайн-лояльністю слід розуміти позитивне ставлення споживача до інтернет-магазину, що визначає його бажання підтримувати довгострокову взаємодію та здійснювати повторні покупки.

Rozetka.ua., на базі якого проводиться дослідження – лідируючий бренд на ринку інтернет-магазинів та маркетплейсу – сайт з понад 60 млн. найменувань товарів у 7 тис. категоріях щодня відвідують 5 млн. осіб [6].

Процес управління бренд-комунікаціями включає такі стадії: мета, завдання, фактори, що впливають цей процес, принципи організації, складові елементи, методи оцінки бренд-комунікацій.

Головною метою бренд-комунікацій є комплекс послідовних заходів, спрямованих на формування єдиного образу бренду Rozetka.ua. у свідомості споживачів, формування їх відданості та лояльності. Результатом досягнення мети бренд-комунікацій є створення інституту лояльних клієнтів, зростання доходів, проникнення у вигідні сегменти, зростання популярності інтернет-магазинів та маркетплейс, вихід на світовий ринок.

Основними завданнями бренд-комунікацій Rozetka.ua. є:

- орієнтація на клієнта;
- розробка та вдосконалення бренду;
- лояльність клієнтів;
- простота спілкування з цільовими аудиторіями;
- позиціонування – переконати споживача, що перед ним найкраща компанія, для якої не існує рівноцінної заміни і домогтися, щоб у свідомості покупця сформувалося стійке уявлення про Rozetka.ua як найкращий інтернет-магазин та маркетплейс в умовах жорсткої конкуренції.

Частою помилкою, яку припускають при створенні стратегії, є плутанина в поняттях «образ компанії» (в очах споживачів та стейкхолдерів) та «позиціонування» (той ідеальний образ, якого повинна прагнути компанія). Ці поняття слід чітко розділяти та правильно розуміти;

- підвищення ринкової стійкості компанії.

Основним принципом бренд-комунікацій має стати орієнтація на покупця з урахуванням важливості їх збереження та залучення нових потенційних клієнтів.

Канали комунікації мають бути відкритими для покупця, щоб він міг безперешкодно отримувати інформацію про бренд.

Бренд-комунікації формують репутацію бренду.

Як правило, розробка стратегії базується на трьох складових – маркетинговій (вивчення ситуації, дослідження ринку, конкурентів, клієнтів тощо), креативній (як найбільш ефективно та яскраво донести образ до споживачів або реалізувати цілі комунікаційної стратегії), медіа-планування (створення довгострокового плану комунікацій та короткострокового, тактичного плану). Комунікаційна стратегія завжди включає концепцію побудови зовнішніх та внутрішніх комунікацій.

Алгоритм створення комунікаційної стратегії бренду відображено на рис. 1.

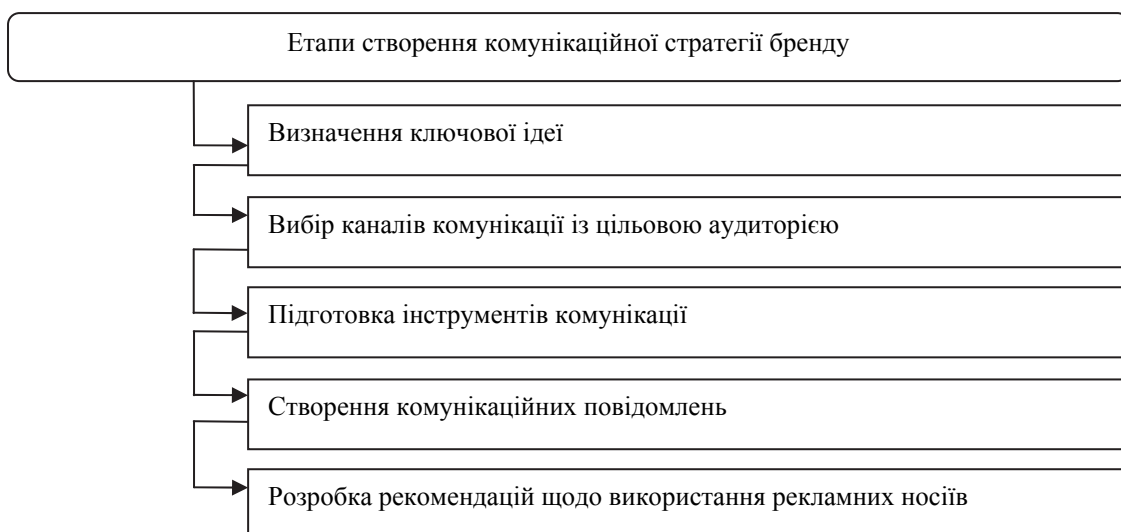


Рис. 1. Етапи створення комунікаційної стратегії бренду

\*Побудовано автором.



В основі комунікаційної стратегії завжди лежить основна ідея, концепція позиціонування, яку компанія має донести до ключової аудиторії. Будь-яка комунікаційна стратегія завжди чітко співвідноситься з бізнес-цілями компанії. На першому етапі важливо виявити позицію керівництва, власників бізнесу, щоб зрозуміти, як вони бачать компанію зараз і як уявляють майбутнє компанії, щоб поставити правильні цілі стратегії.

Мета комунікаційної стратегії бренду – позиціонувати Rozetka.ua як саму сфокусовану на споживачах компанію в Україні. Відомо, що покупці відомих брендів зазвичай задоволені товарами, проте незадоволені масмаркетами, які продають їх. Щоб зняти це протиріччя, Rozetka.ua має сама володіти службою обслуговування споживачів. У цьому випадку Rozetka.ua відрізнятиметься від конкурентів.

Слід зазначити, що для кожної цільової аудиторії необхідно готувати окремі комунікаційні повідомлення. Це важливо враховувати і при трансляції цих повідомлень – для кожної цільової аудиторії, зазвичай, використовуються унікальні канали комунікацій, тому шанс «перетину повідомлень» досить малий.

Маркетплейси, яким є Rozetka.ua, на сьогодні – це жорстке конкурентне середовище. Причому самих маркетплейсів стає дедалі більше.

Щоб зрозуміти комунікацію з покупцем, розглянемо шлях клієнта на маркетплейсі.

1. Головна сторінка. Весь брендовий трафік надходить на головну сторінку маркетплейсу. Кожен продавець повинен розуміти, що головна сторінка – «ласий шматочок» для бізнесу, там знаходиться ядро аудиторії та найлояльніші клієнти, саме звідти приходить найконверсійніша аудиторія.

2. Каталог товарів. Другий головний канал залучення трафіку, тут починається попит визначеної категорії.

3. Промо-сторінки. На промо-сторінках збираються окремі добірки на запит або тематичні добірки (до свята, акції, події). Маркетплейс намагається наповнити промо-сторінку найкращими пропозиціями та просувати їх.

4. Бренд-зони. Значна частина сайту – виділені розділи, де знаходиться лише інформація про бренд або інтернет-магазин, тут немає конкурентів і весь трафік може бути спрямований лише на одного продавця.

5. Картка товару. У картку товару відвідувачі «приходять» за запитом конкретного товару і продавець має шанс запропонувати кращі умови та привернути увагу клієнта.

У маркетплейсів є кілька переваг для користувачів:

– великий вибір цін. Користувачу не потрібно відкривати кілька сайтів, щоб обрати ціну, достатньо порівняти всі ціни на одній сторінці товару та обрати продавця.

– великий асортимент – жоден інтернет-магазин не може мати на складі стільки товарів, щоб запропонувати клієнту асортименти більше, ніж на маркетплейсі. Великий асортимент закриває потребу користувача економити час на пошуку та перегляді кількох сайтів.

З плюсів використання маркетплейсу для виробників та магазинів: додаткові продажі, можливість не витратитися на відділ продаж та логістики, які маркетплейс бере на себе.

Але існують мінуси, які зменшують бажання повністю покладатися на маркетплейс:

– Комісія маркетплейсу.

Та ж Rozetka.ua на багато категорій бере 15-20% комісії. У поєднанні з витратами доставки до складу маркетплейсу, на зберігання і собівартість продукту – прибуток значно зменшується.

– Купують у маркетплейса, а не у виробника, чи фірмового магазину.

Так, маркетплейс подає змогу вказати назву компанії під товаром, але мало хто звертає на це увагу. У торгівлі важливим фактором є повернення клієнта до повторної покупки, однак покупець з маркетплейсу повернеться саме до них, а не до магазину. І купить у конкурента, бо так вирішив алгоритм.

– Жорстка конкуренція

Неймовірний демпінг, велика кількість продавців, що виставляє ідентичний товар – це реальність будь-якого маркетплейсу.

Просування маркетплейсу відрізняється від просування класичного інтернет-магазину: інша структура кампаній, вибір налаштувань націлення та комунікації в рекламних оголошеннях, а ще – величезний обсяг товарів. Маркетплейсу складно боротися за першість у каналах гарячого попиту, оскільки доводиться конкурувати одночасно з тисячами інтернет-магазинів у різних категоріях.

Для спілкування бренду з користувачами є багато каналів, але їх потрібно правильно впровадити та налаштувати, адже це допоможе утримати клієнтів та збільшити їхню лояльність.

Ще не так давно середньостатистичний споживач міг контактувати з брендом частіше в одній, рідше в двох-трьох точках (наприклад, у магазині, зателефонувавши в компанію, побачивши рекламу в ЗМІ, знайшовши каталог у поштовій скриньці). Сьогодні кількість каналів комунікації значно зросла: СМС, email-розсилки, соцмережі, чат-боти, месенджери, веб-сайти компаній, додатки, маркетплейси тощо, що робить стратегію бренду багато-канальною. Але ці канали працюють незалежно один від одного. Клієнт, який зателефонував, а потім перейшов до іншого каналу, наприклад, до месенджера або електронної пошти, повинен буде почати комунікацію спочатку. При цьому клієнт хоче, щоб співробітник компанії уже був знайомий з його проблемою чи питанням. Крім того, за багатоканального підходу складно аналізувати та планувати маркетингові витрати – планування та розміщення реклами відбувається стихійно, без жодної стратегії для всіх каналів.

Оmnіканальність – це комплексне застосування каналів комунікації, яке формує цілісне та послідовне спілкування з клієнтом. На чолі стоїть користувач, а навколо нього створюється структура каналів зв'язку. Мета omnіканального маркетингу – незалежно від місцезнаходження та пристрою клієнт може контактувати з компанією.

Клієнт може купувати та спілкуватися з компанією будь-яким способом, зі збереженням історії його комунікацій.

Оmnіканальний підхід передбачає використання різних каналів продажу та digital інструментів: email розсилки, спілкування в месенджерах, пости в соціальних мережах, інформація на сайті, push повідомлення, контекстна та таргетована реклама, маркетинг впливу, зв'язок по телефону тощо.

Rozetka.ua за допомогою інформаційних технологій отримала дві унікальні маркетингові переваги: по-перше, глобальний віртуальний електронний ринок, по-друге, гіпермедійне середовище як новий засіб комунікації.

Одна з головних переваг цифрового середовища як медіа – це різноманітність каналів та digital інструментів. При цьому необхідно враховувати, що Інтернет має суттєві відмінності від традиційних методів, і інтернет-канали мають як переваги, так і недоліки. При виборі каналів комунікації необхідно враховувати усі переваги та недоліки тих чи інших засобів.

Для того, щоб краще розуміти, які канали комунікації обирати, проведемо порівняльний аналіз вибіркових інструментів інтернет-реклами на прикладі цифрової комунікації бренду Rozetka.ua в Інтернеті (табл. 1).

*Таблиця 1*

### **Порівняльний аналіз інструментів інтернет-просування Rozetka.ua**

| Інструмент | Аудиторія  | Переваги   | Недоліки  |
|------------|--|--|---|
| Сайт       | Завдяки популярності бренду великий обсяг трафіку максимально широка аудиторія | Максимум інформації про товари (текст, фото, відео).<br>Можливість відстежувати дії користувача.<br>Оперативне розміщення релізів товарів, акцій | Висока вартість команди обслуговування та підтримки |

| Інструмент                 | Аудиторія                                     | Переваги  | Недоліки  |
|----------------------------|---|---|---|
| Анімований банер           | Широка аудиторія                              | Низькі витрати на виробництво.<br>Недорогий спосіб розміщення при великому охопленні аудиторії.<br>Проста аналітика конверсії                 | Негативне ставлення користувачів до сторінок із великою кількістю банерів.  |
| Digital out of home (DOOH) | Широка аудиторія                              | Максимально широке охоплення.<br>Посилення іміджу бренду  | Низький рівень залучення аудиторії.<br>Неможливість доносити складні повідомлення (наприклад, умови акції)                                      |
| Digital PR                 | Таргетована аудиторія                         | Посилення іміджу бренду.<br>Емоційне залучення користувачів у разі вдалої співпраці зі ЗМІ  | Висока вартість.<br>Потенційно довгий процес погодження із ЗМІ.<br>Іміджеві ризики у разі невдалої співпраці зі ЗМІ                             |
| Контекстна реклама         | Широка аудиторія                              | Видача під конкретний запит користувача.<br>Проста аналітика конверсії  | Висока вартість постійної рекламної кампанії<br>Ефективність пов'язана з якістю Landing page (посадкової сторінки)                              |
| YouTube канал              | Велика лояльна спільнота молодих користувачів | Можливість роботи з будь-якими повідомленнями бренду.<br>Можливість робити іміджеві проекти<br>Можливість прямого спілкування з користувачами | Висока вартість виробництва якісного відео.<br>Постійні витрати на команду підтримки каналу.<br>Неможливість виміряти внесок у загальні продажі |

\*Побудовано автором.

Порівняльний аналіз показав, що кожен з інструментів інтернет-просування Rozetka.ua має як переваги, так і недоліки, а тому, залежно від цілей та завдань, обирати рішення, оптимальні саме в даний час, і зіставляти їх з бюджетом. При цьому не можна розглядати кожен із інструментів інтернет-реклами окремо. Їх взаємодія підвищує ефективність реклами у багато разів за рахунок синергетичного ефекту.

**Висновки.** Вживати в сучасних економічних умовах стає все складніше, тому управління конкурентоспроможним брендом – одне з пріоритетних завдань сучасних фірм. Грамотно побудована комунікаційна політика компанії здатна суттєво зміцнити конкурентоспроможність, підвищити інтерес споживачів, а грамотна стратегія управління комунікаціями компанії сприяють формуванню репутації, і навіть під час кризи збільшує ринкову вартість компанії. Запропонований алгоритм створення стратегії бренд-комунікацій Rozetka.ua. допоможе донести до цільової аудиторії інформацію про компанію, ознайомити споживачів із пропозиціями, спонукає до здійснення покупки, сформує та підвищить лояльність до бренду. Розглянуто присутність Rozetka.ua в цифровому середовищі, як будуватиметься комунікація, оскільки для цієї кампанії характерне використання широкого цифрового інструментарію.

### Список використаних джерел

1. Лорві І.Ф., Морохова В.О., Бойко О.В. Система маркетингових комунікацій торговельного підприємства // International Scientific Journal «Internauka». Series: «Economic Sciences». 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-11> (дата звернення 19.02.2022).
2. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Боровик Т.В., Чухліб О.С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством // Електронний журнал «Ефективна економіка» № 11. – 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528> (дата звернення 19.02.2022).

3. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації / Т. О. Примак // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; [відп. ред. О. О. Беляєв]. – Київ : КНЕУ, 2009. – Спец. вип.: Маркетинг в Україні: теорія і практика. – С. 548–559.

4. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер // пер. з англ. К. Л. Келлер, А. П. Павленко та ін. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.

5. Kevin Lane Keller. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education, 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://brandabout.ir/wp-content/uploads/Keller\\_Strategic\\_Brand\\_ManagementBookFi.pdf](http://brandabout.ir/wp-content/uploads/Keller_Strategic_Brand_ManagementBookFi.pdf) (дата звернення 19.02.2022).

6. Як стати лідером на ринку e-commerce. Історія компанії Rozetka [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/e-commerce-istoriya-rozetka/> (дата звернення 19.02.2022).

7. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій / Є. Ромат // Товари і ринки. – 2016. – № 1. – С. 16–25. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary\\_2016\\_1\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2016_1_4). (дата звернення 19.02.2022).

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
ЦИМБАЛЕНКО Н. В.

## БРЕНД ДЛЯ УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ І РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

ЧЕРНЕЦЬКА К., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

*У статті розглянуто основні чинники та складові процесу формування бренду. Проаналізовано бренди світових лідерів, виявлено їх особливості. Проаналізовано та надано рекомендації стосовно формування та розвитку бренду підприємств в Україні.*

**Ключові слова:** бренд, бренд-менеджмент, стратегічне планування, комунікація, цілі бренду, архітектура бренду.

*The article considers the main factors and components of the brand formation process. The brands of world leaders are analyzed, their features are revealed. Analyzes and recommendations on the formation and development of the brand of enterprises in Ukraine are analyzed and provided.*

**Key words:** brand, brand management, strategic planning, communication, brand goals, brand architecture.

Актуальність теми важливості бренду для успішного функціонування і розвитку підприємства полягає в тому, що бренд є важливою складовою для ефективної діяльності кожного підприємства. Ефективно побудований бренд здатний задати правильний вектор, що допоможе у створенні довгострокового зв'язку з клієнтами.

Питаннями важливості та архітектури бренду займалися ряд науковців, серед яких Дж. Траут, Д. Аакер, В. Тамберг, Є. Ромат, У.Уеллс.

Метою дослідження є вивчення структури та особливостей бренду, а також основних факторів при його формуванні.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти формування та цінності бренду.

Матеріали та методи: Інформаційну базу дослідження склали роботи зарубіжних та українських вчених і практиків з предмету дослідження. В роботі використано загально-наукові методи пізнання та аналізу.

Результати дослідження: Без правильно побудованого бренду у сучасних умовах успішне функціонування діяльності підприємства неможливе. Саме тому потрібно приділяти багато уваги усім складовим, а також розуміти усю важливість бренду як капіталу у 2022 році.

**Викладення основного матеріалу.** Бренд – найважливіша складова ефективної діяльності кожної компанії. У 2022 році вже недостатньо розробити гарний продукт, назначити конкурентоспроможну ціну та вивести товар на ринок. Потрібно приділяти багато уваги укріпленню бренду підприємства на ринку. Тому успішно побудований бренд здатний задати правильний вектор для успішної діяльності підприємства.

Для правильного розуміння бренду потрібно знати багато визначень науковців, а також постійно досліджувати та аналізувати це питання. Що таке бренд? Деякі вважають, що це лише про назву або логотип компанії. Насправді це про створення підприємством довгострокового зв'язку, що будується на поглибленому сприйнятті та досвіді споживачів, які мали справу з брендом.

Деякі закордонні експерти поділяють всі визначення «бренду» на шість категорій, залежно від того, на що робиться у визначенні акцент: 1) наочність; 2) пізнаваність; 3) позиціонування; 4) опис додаткових переваг; 5) образ; 6) особливість [1]. Найбільш влучним є визначення Д. Аакера: «Бренд – це активи, що рухають стратегію» [2]. Тому бренд-менеджмент відіграє важливу роль у маркетинговій діяльності підприємства, а саме у стратегічному плануванні. Це обумовлено тим, що саме завдяки формуванню міцного бренду на ринку, будується основа взаємодії з клієнтами, що згодом впливає на різноманітні показники ефективності підприємства. Тобто доцільно взаємопов'язувати діяльність бренду зі стратегічними цілями підприємства.

Стратегічне планування є невід'ємною частиною діяльності бізнесу. І бренд-менеджмент займає важливу позицію у його функціонуванні. Багато відомих спеціалістів наполягають на тому, що бренд є ядром стратегічного управління кожної компанії [3]. І саме розуміння видів та цілей бренду для конкретного підприємства допомагають визначитися із основними стратегіями, що повинні задовольняти певну мету діяльності підприємства [4], [5]. І види, і цілі співпрацюють у тісному тандемі та впливають одна з іншої. Тому потрібно приділяти багато уваги кожному аспекту бренд-менеджменту, тому що так само одна помилка тягне за собою багато інших порушень.

За Т.А. Лейні, існує декілька видів бренду: бренд з розширенням, зонтичний бренд, лайн-бренд, бренд для кожного найменування продукції[6]. Їх розуміння добре впливає на визначення переваг для формування певних стратегій.

Бренд з розширенням побудований на використанні існуючого імені бренду, яке вдало закріпилося в певному сегменті ринку для розвитку на новому сегменті того ж ринку. Головною особливістю є те, що компанія не схильна до великих фінансових витрат на створення товарної марки, бо вже має забезпечення легкого впізнавання.

Зонтичний бренд і по сьогодні викликає багато спорів. Деякі вважають, що між ним і брендом з розширенням не має ніякої різниці, а хтось наполягає на протилежному. Проте, головною особливістю є те, що компанія із зонтичним брендом випускає різноманітний товар під одним ім'ям. Це допомагає забезпечити попит на товар із перших днів за допомогою вже існуючого бренду. Цим часто користуються бренди одягу, які починають виробляти косметику або аксесуари.

Лайн бренд є найпопулярнішим видом бренду. Він характеризується тим, що компанія випускає нову лінію товарів, що незначно відрізняється від основної. Лайн бренд сприймається споживачами як одне ціле з основним брендом, то ж для цього не потрібно створювати нових креативів, а можна зупинитися, використовуючи вже існуючі. Наприклад, це різноманітні солодкі напої, що добавляють до основної лінії нові смаки.

Товарний бренд визнають найуспішнішим видом бренду. Він підкреслює власну унікальність та створює нову місію та ідею. До того ж, не підпорядковується репутаційним змінам основного бренду. Проте як і кожний щойно створений бренд на ринку, він несе за собою багато фінансових та часових збитків, а також ризиків через те, що бренд може не знайти бажаного відгуку від споживачів.

Для того, аби обрати вірний вид бренду, гарний спеціаліст повинен визначитися з цілями його цілями. На постановці та виконанні цілей будується уся система маркетингу підприємства. Цілі бренду чітко визначаються у стратегічному плануванні підприємства. І залежно від них, ми маємо змогу регулювати роль бренд-менеджменту: від тактичної та швидкісної до далекоглядної та поступової.

Цілі бренду формуються відносно отримання бажаних цінностей. Цінності бренду визначаються за Теорією Цінності Шета, Ньюмана, Гросса:

- функціональна: корисність та функціональність бренду, виражена у фізичному вигляді;
- емоційна: здатність викликати унікальні необхідні почуття у споживача;
- соціальна: корисність товару або послуги, що обумовлена викликом асоціацій з певними соціальними групами;
- умовна: бренд набуває її при наявності надзвичайних соціальних ситуацій, що підкреслюють функціональну або соціальну значимість товару;
- епістемістична: сприйняття корисності бренду, обумовлене його здатністю збуджувати цікавість, створювати новизну або задовольняти потяг до знань.

Тобто цілі бренду можуть бути різноманітними, проте повинні задовольняти одну із цінностей. Важливо не забувати, що створення бренду є однією із багатьох маркетингових цілей підприємства. То ж основними цілями бренду є [7]:

1. надання споживачам можливість розпізнавати товари та, ідентифікувати у великому наборі пропозицій, існуючих над ринком;
2. виділення бренду із числа конкурентів, що мовою маркетингу називається диференціацією;
3. вплив на поведінку споживачів, через комунікації бренду та акценти на важливі для цільової аудиторії фактори та тренди.

Якщо правильно сформулювати та використовувати наявний бренд, то можна помітити усю перспективність та корисність використання брендингу. Бренди мають великий пул можливостей, проте і зіштовхуються із загрозами, які призводять до негативних наслідків. Основними загрозами на ринку є:

- дублювання характерно повторюванням іншими брендами основних особливостей існуючої компанії-підприємця, що створює зайву необхідність адаптуватися або змінюватися;
- «канібалізм» брендів є важкою ситуацією, коли один бренд «з'їдає» клієнтів іншого бренду компанії, викликаючи конкуренцію між двома марками одного підприємства.

Визначення усіх цих сторін мають не тільки етичну, але і юридичну основу, тому цьому питанню приділяють багато уваги різноманітні науковці [8]. Для запобігання негативним подіям у діяльності бренду, потрібно визначитися із його основними елементами (табл. 1) та приступити для побудови бренду.

Визначивши усі попередні умови, потрібно перейти до побудови бренду або до архітектури бренду [8,9]:

- визначення та аргументація ядра або ДНК бренду. Це один із головних процесів, який впливає на сприйняття бренду споживачами. Він диктує усьому ринку, про що бренд підприємства. На цьому етапі повинно приділити багато уваги ключовим характеристикам бренду, зрозуміти його унікальність та необхідність. Бренд повинен бути особливим та мати цінність і функціональність. Також потрібно зрозуміти, яку саме потребу зможе задовольнити бренд підприємства, та що не врахували його конкуренти;

- визначення видів та цілей бренду. Включає детальну оцінку положення на ринку, а також підпорядковується загальним цілям підприємства. Підприємство маємо чітко орієнтуватися, чого саме хочемо досягти через створення цього бренду;
- цільова аудиторія бренду, її поведінка на ринку. На цьому етапі проводиться аналіз споживачів та розподіляємо їх за різними сегментами, враховуючи демографічні, соціальні та поведінкові чинники. Потрібно чітко орієнтуватися, що рухає споживачем, коли він хоче придбати наш товар;

Таблиця 1

### Основні елементи брендингу

| Елементи брендингу           | Опис   |
|------------------------------|--|
| Позиціонування бренду        | Перелік уявлень, що формує підприємство про себе у споживачів. Включає у себе опис цільової аудиторії, вигоди бренду та диференціюючі параметри.   |
| Ядро або ДНК бренду          | Сутність бренду, що визначає його розвиток. Вона виявляється у ключовій характеристиці, яка незмінна, дозволяє однозначно ідентифікувати бренд та формує межі його існування.  |
| Платформа бренду             | Набір основних параметрів, що формують основний сторітеллінг бренду. Включає в себе легенду, місію, опис образу, вираженого в особистісних характеристиках.  |
| Візуалізація                 | Креативна концепція бренду: назва торгової марки та зображення товарного знаку, графічне зображення (логотип, фірмові кольори, шрифти тощо), слоган, локації та оформлення торгових точок, зовнішній вигляд персоналу, фірмові аромати, процеси обслуговування клієнтів. |
| Канали комунікації           | Спосіб або технологія, якою аудиторія отримує повідомлення.  |
| Образ бренду очима споживача | Моніторинг серед цільової аудиторії параметрів сприйняття повідомлень та образу, що складається. Отримані дані є основою для корекції в маркетингових кампаніях.   |

\*Побудовано на основі джерела [8].

- іналіз маркетингового середовища. Включає аналіз підприємства, а також ринку. На цьому етапі приділяють багато уваги саме загальній картині. Найкращим методом для аналізу діяльності бренду на ринку є PEST-аналіз. Він дозволяє поглянути на те, як саме будуть впливати політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники на діяльність підприємства. Даний аналіз надає оцінку важливості впливу на бренд. Виходячи на ринок, потрібно розуміти, що ринок може вийти з локального на світовий;

- аналіз конкурентів та порівняння з ними. Коли підприємство вже здатне проаналізувати, як саме бренд буде поводити себе на ринку, потрібно переходити до етапу аналізу конкурентів. Частіше за всього розробляють порівняльну таблицю з конкурентами, детально аналізуючи їх по основним складовим брендингу. Позитивні та негативні сторони називаються факторами конкурентоспроможності бренду. То ж, розуміючи, як працюють конкуренти бренду і що у них особливого, відкриваються можливості для розробки стратегічного планування, як саме можна їх обійти та стати лідером на ринку;

- аналіз сильних та слабких сторін бренду. На цьому етапі потрібно чітко та прискіпливо поглянути на створений бренд. У кожного є як сильні сторони, що виділяють підприємство на ринку, так і слабкі, які найбільше уражені щодо загроз. Найкращим аналізом для цього етапу визнано SWOT-аналіз, який виявляє такі фактори, як сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози. Розуміння слабких сторін приводить до майбутнього опрацювання, а розуміння принципів функціонування сильних сторін до поліпшення і створення нових ідей;

- розробка візуалізації. На цій стадії починається вже робота над креативною частиною створення бренду. Після обробки стратегічної частини, спеціалісти дають волю фантазії та створюють «обгортку» бренду. Для концепції бренду бренд-менеджери повинні розкрити такі аспекти, як: назва торгової марки та зображення товарного знаку, графічне зображення (логотип, фірмові кольори, шрифти тощо), слоган, локації та оформлення

торгових точок, зовнішній вигляд персоналу, фірмові аромати. Усе це відноситься до так званого «естетичного інтелекту» та є тим самим фактором-гаком, що привертає увагу споживачів [11];

– розробка історії бренду. Споживачі купують історії [10,12,13]. Це обумовлено багатьма психологічними характеристиками. Коли споживач знаходить у історії бренду щось, що здатне викликати у нього приємні емоції, запускається формування довгострокових відносин. Багато сучасних підприємств намагаються розповісти історію у маркетингових повідомленнях або візуальній концепції бренду. Проте завжди бренд повинен мати певний сторітеллінговий бекграунд для подальшої співпраці зі ЗМІ або особливо прихильними споживачами;

– основне повідомлення та тон комунікації. Tone of voice або Тон голосу бренду- це манера спілкування, що характерна певному бренду. Вона розповсюджується на створення рекламних повідомлень, спілкування працівників бренду з клієнтами, ведення соціальних мереж. Зараз це є дуже популярною маркетинговою технікою, що допомагає клієнтам сформуванню особливий зв'язок із брендом. На цьому етапі повинно визначитися із рівнем серйозності тону комунікації та із основним повідомленням, яке бренд хоче транслювати на каналах розповсюдження.

Таблиця 2

### Приклади успішно побудованих українських брендів

| Бренд      | Опис  |
|------------|---|
| Моршинська | Бренд, який завжди адаптується до змін та показує готовність та спроможність бути інтересним конкурентом на ринку. «Моршинська» завжди впроваджує новинки, а також не втрачає основне повідомлення та історію бренду, що відчувається у кожній рекламній кампанії.  |
| Нова Пошта | Бренд, що надає логістичні послуги, не боїться впроваджувати кожного разу нові креативи та змінюватися. Секрет у тому, що це підприємство сформувало гарні стосунки із своїми споживачами, створивши імідж відповідального та швидкісного помічника у доставці їх товарів. До того ж, цей бренд не лякається застосовувати нестандартні креативи.   |
| Сандора    | Бренд соку, що чітко зайняв свою позицію на ринку. Уже багато років він диктує споживачам свої цінності через рекламу, зовнішній вигляд товарів та історію бренду.  |
| Rozetka    | Цей бренд є гарним прикладом уважного аналізу ринку та прагнення до задоволення потреб споживачів. Розетка знайшла власну фішку, яка відрізняла її від конкурентів на ринку, тому швидко стала лідером і завоювала прихильність багатьох осіб.  |
| ПриватБанк | Найпопулярніший банк країни не запобігає «емоційним інтелектом», тому звернув увагу не лише на власний логотип і неймінг, але і на інші складові. Його відділення виділялися власною унікальністю, а навіть маленькі співробітники відображали цінності усієї структури. Також ПриватБанк відзначився умінням ефективно використовувати різноманітні канали комунікації зі споживачем, аналізуючи, які саме правила диктує кожна платформа. |

\*Побудовано на основі даних інтернет ресурсу [12].

То ж у чому саме полягає важливість бренду для успішного функціонування підприємства? У сучасному світі багато гарних та функціональних товарів, тому цей фактор споживачі вже сприймають як обов'язковість. Якщо у минулому підприємства диктували правила, то сьогодні правила диктують саме споживачі. А що саме додають клієнти, обираючи один товар серед десятків інших? Вони купують бренд. Простір діяльності у боротьбі з конкурентами переходить в емоційне поле та споживчий досвід, відкриваючи боротьбу брендів. Сучасні бренди піклуються про забезпечення комунікації зі споживачами, спрощують їх навігацію на ринку, створюють тісний зв'язок із клієнтами, а згодом отримують від них підтримку навіть у критичні часи. Архітектура бренду це не просто гарна обгортка. Архітектура бренду стає повноцінною цукеркою на ринку. Бренд сам по собі є капіталом та має ціну. Саме тому, приділяючи багато уваги розробці бренду та підтриманню іміджу цього самого бренду, компанія забезпечує собі тісний взаємозв'язок з клієнтами та подушку безпеки для критичних або важливих ситуацій на ринку.



Визначення ролі брендингу гарантує підприємству: значну увагу з боку споживачів, збільшення обсягів продажів, підвищення значимості виробленої продукції, вдосконалення ринку бренду, швидке пристосування до вподобань цільової аудиторії, успішне функціонування та підвищення конкурентоспроможності.

Товар під індивідуальним брендом повинен бути унікальним і мати кращу якість, ніж товари, що входять до лінії, діапазону чи корпоративної пропозиції. На успіх товарного бренду впливають такі фактори, як витрати на рекламу, унікальність товару, якість упаковки, концептуальна ідея нового бренду і ступінь задоволення потреб покупця. Завдяки стратегії брендової ідентичності можна чітко налаштувати бренд на певну ринкову нішу та цільову аудиторію. Деякі бренди не пристосовані для інших країн, тому, виходячи з міжнародний ринок, деколи доцільно використовувати інше брендове ім'я. Однак кожен окремий бренд вимагає особливих зусиль і власного рекламного бюджету, що дещо знижує загальну прибутковість портфеля. Успіх одного бренду не переноситься на інші, тому таку стратегію можна розглядати лише як захисну.

**Висновки.** Проблематика створення та просування бренду в бізнесі є надзвичайно актуальною, адже в умовах сьогодення бренд здійснює значний вплив на ключові елементи ринкового механізму. Взаємовідносини мовідносини з потенційними клієнтами встановлюються також за допомогою бренду. Бренд уособлює важливість товару чи послуги для споживача.

Враховуючи інтенсивність динаміки змін у поведінці споживачів, потрібно акцентувати велику увагу на складових ведення бізнесу, які є ґрунтовними і довгостроковими. Та бренд є такою складовою. Ми розуміємо, що діяльність будь-якого підприємства не буде успішною без використання технології бренду. Тому потрібно приділити багато уваги його побудові. Враховуючи усі етапи, будь-який бренд забезпечить собі надійну подушку безпеки при критичних ситуаціях. До того ж, ефективно побудований бренд підприємства є найголовнішою складовою у формуванні довгострокових стосунків споживачів. То ж сьогодні бренд це не лише гарна обгортка. Сьогодні бренд- це повноцінний капітал, що має ціну та здатний впливати на весь ринок і іноді навіть світ.

### Список використаних джерел

1. Моїсеєва Н.К. та ін. Брендинг в управлінні маркетингом, 2012. – 32 с.
2. Пименов П.А. Основы рекламы: навчальний посібник. М.: Гардарики, 2005. – 36 с.
3. Емпорал П. Ефективний бренд-менеджмент: навчальний посібник, 2007. – 104 с.
4. Саттон Д., Кляйн Т. Нова наука маркетингу. Маркетингове управління підприємством, 2006. – 28 с.
5. Лейні Т., Семенова Е., Шиліна С. Бренд-менеджмент: навчальний посібник, 2012. – 210–236 с.
6. Ромат Є.В. Бренд – маркетингові комунікації: поняття, цілі і інструменти. Маркетинг та реклама № 3, 2016. –34–35 с.
7. Пуолакка Л., Маандаг М. Єдина книга, яка вам потрібна, аби почати, розкрити та зробити бізнес прибутковим. Азбука бізнес, 2016. – 5–130 с.
8. Клотер Рапай. Культурний код. Альбіна Паблішер, 2019. – 28, 39 с.
9. Браун П. Естетичний інтелект. Азбука бізнес, 2020. – 281–529 с.
10. Маккі Р. Історія на мільйон доларів. Азбука бізнес, 2017. – 100–117 с.
11. Сахалієва-Талал Т. Психологія в кіно. 2021. – 130–137 с.
12. «Моршинська», «Нова Пошта» та Rozetka: топ-100 найдорожчих українських брендів [Електронний ресурс]- Режим доступу: <https://thepage.ua/ua/news/top-100-ukrayinskih-brendiv-2020-hto-koshtuye-najbilshe> (дата звернення 16.05.2022).

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, ст. викладача  
БРОДЮК І. В.

## УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ

ШЕРСТЯК О. 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

*Поглиблено теоретичний та емпіричний аналіз інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) у формуванні бренду. Проведено соціологічні дослідження щодо ефективності ІМК у просуванні бренду. Вивчено шляхи зворотних маркетингових комунікацій та механізм формування клієнтської лояльності. На основі моделювання гіпотетичного новоствореного бренду показана синергія ІМК в його просуванні. Обґрунтовано сутність управління ІМК як стратегії оптимізації маркетингових бізнес-процесів.*

**Ключові слова:** бренд, канали маркетингових комунікацій, фактори маркетингових комунікацій, соціологічне дослідження, клієнтська лояльність, вартість бренду.

*In-depth theoretical and empirical analysis of integrated marketing communications (IMC) in brand formation was made. Sociological research was conducted on IMC effectiveness in brand promotion. The ways of reverse marketing communications and the mechanism of forming customer loyalty were studied. Based on modeling a hypothetical newly created brand, the synergy of IMC in its promotion was shown.. The study substantiated the essence of IMC management as a strategy for optimizing marketing business processes.*

**Keywords:** brand, marketing communications channels, marketing communications factors, sociological research, customer loyalty, brand value

Актуальність теми дослідження полягає в тому що бренд компанії чи підприємства є головним джерелом, завдяки якому покупець приймає рішення про купівлю того чи іншого товару, послуги. Саме через комунікацію зі споживачами бренд реалізує свою місію. Просування бренду є одним із чотирьох основних елементів комплексу маркетингу. Таким чином, стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС), що складається з комбінації інструментів просування, може бути важливим елементом загальної маркетингової стратегії бізнесу компанії. Різні рекламні інструменти можуть сприяти підвищенню обізнаності про продукти або послуги компанії, інформувати людей про особливості та переваги та спонукати їх до покупки.

Питання формування бренду як конкурентного нематеріального активу компанії розробляли як вітчизняні: Длигач А.О., Зозульов О., Ларина Я.С., Писаренко Н., Шульга Л.В. – так і західні науковці: Аакер Дж., Андреас Б., Дас С., Келлер К.П., Котлер Ф., Мак Кіттерік Дж., Христовіч М. та інші.

В наукових теоріях давно затвердилась позиція, що бренди – це цінність для споживачів, а процес формування такої цінності є брендингом. На основі такої позиції вчені будували власну методологію, концепції і виводили закони маркетингу [1, 2].

Так, Ф. Котлер і К. Келлер вважали, що «брендинг наділяє продукти та послуги силою бренду» та створює ментальні структури, які допомагають споживачам формувати в свідомості знання про продукти та послуги [3]. Провідні культові бренди сучасності завоювали такі масштаби лояльності клієнтів, що мова йде вже про феномен «бренд-адиктів» [4].

Бренди досліджуються і як носії потенціалу структурних зрушень національної економіки, оскільки формують технологічний устрій, який визначає напрями соціально-економічного росту [5].

Однак теорія, за якою клієнти є не пасивними отримувачами товарів і послуг, а беруть активну участь у інтегрованих маркетингових комунікаціях, відносно нова. Так, Ramaswamy V. та Ozcan K. ядром маркетингових комунікацій вважають інтегративну структуру спільного з клієнтами створення цінності бренду [6].

Цифровізація ринкових відносин відкриває нові технологічні способи побудови ефективної взаємодії бренду, посилюючи його вплив через розвинену комунікацію з цільовою аудиторією [7]. У контексті «шляху клієнта» та клієнтського досвіду формуються та розвиваються бренд-комунікації, інтегровані в управлінську стратегію компанії [8]. Для завоювання й утримання споживчих сегментів, зростання цінності бренду, збільшення обсягів продажів компанії впроваджують інноваційні комунікативні стратегії [9].

Сьогодні менеджмент компанії усвідомлює необхідність у тому, щоб поступитись певною часткою свого контролю над брендом на користь посилення взаємодії зі споживачами. Так, Grönroos С. та Voima P., спільне створення цінності вивчають за допомогою аналітичного визначення ролей клієнта та компанії, а також обсягу, місця та характеру цінності [10].

Споживачі залучаються до співтворчої діяльності по створенню ідеологічних констант бренду. Дослідники дійшли думки, що динамічність сучасного простору взаємодії зацікавлених сторін сприяє інтегрованому творчому процесу створення бренду і є новою парадигмою соціального маркетингу [11].

У джерелах підкреслюється роль ІМК, яка сьогодні полягає у тому, що успішні бренди навчають клієнтів, розкривають для них інформацію про продукт та допомагають вирішувати їх проблеми [12]. Для того щоб клієнти взяли участь в маркетингових комунікаціях, вони мають знати і довіряти бренду, тобто їх активна поведінка має бути мотивована. Західні дослідники Harmeling, Moffett, Arnold, Carlson визначають маркетинг по залученню клієнтів на основі мотивації клієнтів в ІМК зрушенням в бізнес-практиці. Ефективність такого маркетингу обумовлюється встановленням психологічної відповідальності та самоконтролю [13].

Pondolfino A., Jofre A. ефективну взаємодію компанії з клієнтами розглядають як дещо більше, ніж просто їх позитивне ставлення до бренда. Центральним поняттям їх теорії є залучення клієнта до брендингу – Consumer Brand Engagement [14]. Andreas B. Eisingerich та його колеги досліджують формування бренду в контексті захоплення клієнтів. Клієнти, які захоплені брендом, з великою вірогідністю будуть йому вірні і демонструють це не лише тим, що купують товари цього бренду, а й платять надбавки за їх набуття. Вони готові потерпати від проблем з поставками, адже бренд вартий очікування. Більш того, такі віддані клієнти будуть навіть працювати від імені бренду, створювати спільноти прихильників бренду. В результаті компанії отримують більші доходи за менших затрат [15].

Boysselle J. у своєму дослідженні аналізує довіру клієнтів до бренда, цілісність корпоративних цінностей і доброзичливість як фактори його формування та вважає, що довіра – це «віра споживача у те, що бренд діятиме у найкращих інтересах своїх споживачів і виконуватиме взяті на себе зобов'язання» [16].

Отже, в економічній літературі сформовано безліч підходів до маркетингових комунікацій в контексті формування бренду. Однак недостатньо вивченим є феномен формування бренду в управлінні інтегрованими маркетинговими комунікаціями. Не поглиблено аналіз взаємозв'язку між фінансовим успіхом брендів та клієнтським ставленням до них: від його пізнаваності до готовності клієнтів працювати на бренд. Недостатньо вивченим є питання впливу ІМК на клієнтську лояльність та синергії взаємозв'язків системи ІМК.

Метою статті є поглиблення теоретичного та емпіричного аналізу ІМК в формуванні бренду та обґрунтування сутності управління ІМК в сучасних умовах розвитку бізнесу.

Матеріали і методи. У дослідженні застосовано соціологічний метод при аналізі використання ІМК в сучасній вітчизняній бізнес-практиці, а також при визначенні ефективності ІМК. Використано метод системного аналізу при обґрунтуванні синергії маркетингових комунікацій у формуванні нового бренду. Компаративний метод застосовано при порівнянні ефективності різних каналів і факторів ІМК, а також при визначенні взаємозв'язку рівня клієнтської лояльності до вітчизняних і зарубіжних брендів та їх вартості.

**Викладення основного матеріалу.** Успішний бренд є ідентифікованим продуктом, важливість якого посилена у свідомості споживача як релевантна, унікальна додаткова

цінність, що повністю відповідає їх еталону якості. Попит на такий бренд практично не еластичний за ціною, а споживачі проявляють таку високу лояльність, що навіть готові працювати на бренд, популяризувати його в комунікативному просторі та усіяко захищати.

В цифровій економіці мірою послаблення інформаційної асиметрії істотно зростає впливовість споживачів, їх «голос» на ринку, а множина лояльних споживачів розглядається навіть як капітал компанії (customer equity) та основа її стабільного розвитку [17].

Сучасна картина ринкових змагань за першість бренду представляє різноманіття тактичних маневрів і маркетингових хитрощів. Річні глобальні витрати на рекламу перевищують сьогодні 550 млрд доларів і зростають на 10% щороку [18].

Опитування 205 засновників українських стартапів виявило необхідність впровадження у вітчизняний менеджмент інтегрованої і послідовної маркетингової стратегії на основі формування єдиного «голосу» на ринку (рис. 1).

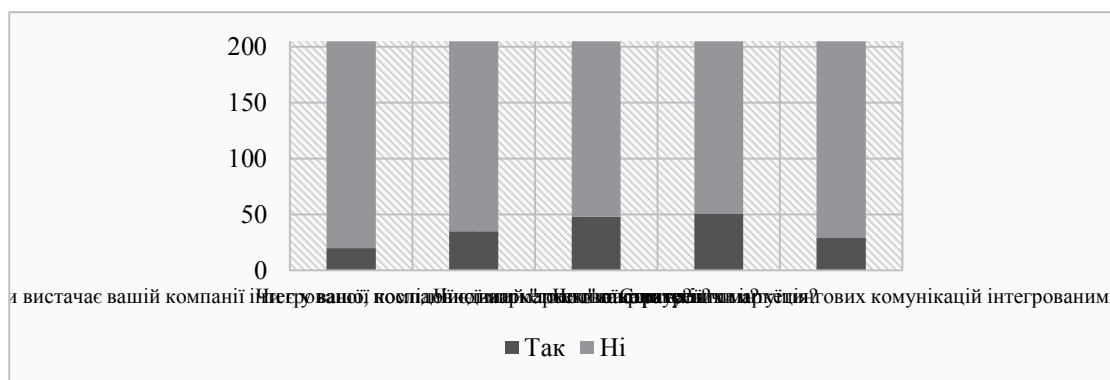


Рис. 1. Опитування українських підприємців щодо ІМК

\*Складено на основі опитування за питаннями [19].

Згідно опитування, всього лише 8% компаній впроваджують у своїй управлінській стратегії всі канали маркетингових комунікацій. 17% впроваджують цифрову рекламу, зовнішню рекламу, прямий маркетинг, PR та програми лояльності. 50% респондентів відповіли, що застосовують у бізнес-практиці всього половину каналів та інструментів: програми лояльності, цифрову рекламу, зовнішню рекламу і прямий маркетинг. Ще 25% використовують ці ж засоби, а також персональні продажі та рекламу у ЗМІ.

Як бачимо, такий низький рівень інтегрованості маркетингових комунікацій в просуванні новоутворених брендів є недостатнім для завоювання ринкових ніш і росту цінності брендів (рис. 2).

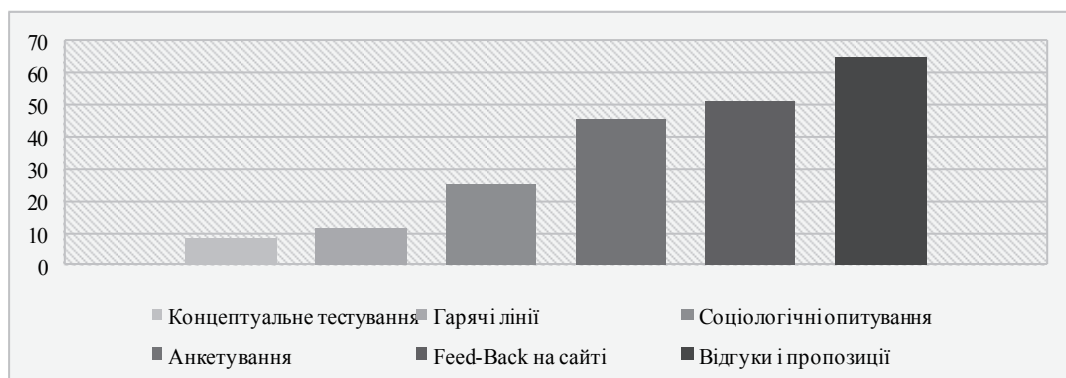


Рис. 2. Зворотні комунікації з клієнтами в практиці українських стартапів

\*Складено на основі опитування.

Комунікативний простір маркетингу в основному рухається в напрямі компанія-клієнт, а зворотних комунікацій недостатньо: всього 8% компаній проводять концептуальні тестування, 11% має гарячі лінії, всього чверть компаній використовує такий ключовий метод як соціологічне опитування. Найпопулярнішим методом отримання інформації від клієнтів є відгуки та пропозиції.

Відтак, розглянемо етапи управління ІМК в становленні бренду. На всіх стадіях формування бренду існує взаємозв'язок компанії з клієнтами та їх цінностями і чим тіснішим і динамічнішим він є, тим більш ефективно для бізнесу працює система ІМК.

Добре налагоджена зворотна комунікація зі споживачами, по суті, є ключовою конкурентною перевагою, і дає змогу компанії йти на крок попереду.

За допомогою ситуаційного аналізу компанія дізнається про місце свого майбутнього бренду в комунікаційному просторі. Вивчаючи соціологічні думки і влаштовуючи мозкові штурми, компанія продукує ідеї, визначає цілі і стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій. Це стадія генезису, зародження ДНК бренду [16], коли ціль полягає в досягненні його пізнаваності. Соціологічні опитування дозволяють дізнатись про клієнське ставлення до різних маркетингових каналів.

На стадії зрілості, коли ціль – досягти успіху, стратегія ІМК трансформується у бік поглиблення цінності бренду та захоплення нових клієнтів через демонстрацію власного досвіду. На цій стадії відбувається адаптація і актуалізація бренду через посилення його ідентичності. Сильна ідентифікація бренду – більш надійний чинник того, що клієнт придбає його, ніж навіть якість [20]. Поглиблюються маркетингові дослідження завойованих та потенційних ринкових ніш, вивчення сильних і слабких сторін свого бізнесу та конкурентів. Компанія працює на завоювання довіри клієнтів до бренду. При виникненні проблем у клієнта компанія доводить їх вирішення до повної його задоволеності.

Далі ставиться ціль – досягти культовості. Поглиблюється ринкова експансія, компанія завойовує зовнішні ринки або розширює глобальну присутність.

На стадії, коли бренд досяг популярності і перетворюється на культовий, ключовим аспектом менеджменту є посилення дії каналів зворотної комунікації з клієнтами, спільне прийняття рішень щодо вдосконалення образу бренду. Важливо не допустити, щоб бренд втратив у свідомості клієнтів своєї автентичності, а його вербальна і візуальна ідентичність не розмились з плином часу.

Як бачимо, маркетингова стратегія має бути побудована так, щоб забезпечити в першу чергу для клієнтів безперешкодний досвід взаємодії з усіма каналами і факторами формування бренду. Клієнти мають отримати можливість зворотних з продавцем комунікацій, задавати питання: що і як покращити? Як використати? В чому прогалини? Як вдосконалитись? – і брати участь у пошуку відповідей на них. Компанія має проводити регулярні соціологічні опитування, анкетування, концептуальне тестування з метою моніторингу думки клієнтів.

На основі методології «Bates Worldwide» змоделюємо кейс ефективних ІМК у формуванні нового бренду, який вийшов на ринок товарів для людей з обмеженими можливостями. Припустимо, що бренд спеціалізується на продажу реабілітаційних меблів, санітарних пристосувань, домашньої медтехніки, одягу, літератури тощо. Корпоративною філософією «Active Life» є популяризація ідеї активного і комфортного життя людей з обмеженими можливостями та їх адаптації в соціумі.

Структура бренду «Active Life» буде виглядати наступним чином (рис. 3).



Рис. 3. Структура бренду «Active Life»

\*Складено автором на основі [21].

З таблиці 1 видно, що всі канали маркетингових комунікацій в «Active Life» взаємодоповнюють один одного на основі синергії та вплетені у корпоративну філософію бренду. Бренд має проводити регулярні соціологічні дослідження щодо ефективності каналів ІМК, залишаючи в системі ІМК тільки ефективні канали і фактори маркетингових комунікацій.

Таблиця 1

### Синергія ІМК в формуванні бренду «Active Life»

| Лого і слоган  | «Живи, перемагаючи обставини»   |
|--|---|
| Веб-сайт   | Швидке завантаження сторінок, зручна навігація, повна візуалізація товару. Блог про активне життя людей з обмеженими можливостями, реальні історії, відео-контент   |
| Реклама в ЗМІ  | Через високу затратність телереклами розміщення в газетах і журналах. Жанр – життєві історії  |
| Цифрова реклама  | Акцент на реальних історіях людей з обмеженими можливостями, посилення взаємопов'язаності у свідомості клієнтів споживання товарів бренду і радісного, комфортного, активного життя                       |
| Зовнішня реклама   | Рекламні постери, банери неподалік лікарень. Акцент на гармонії клієнта з колективом, природою, радісних емоціях. Стислі девізи: «Все для повноцінного життя», «Комфорт і зручність кожної хвилини» тощо. |
| Директ-маркетинг і персоналізація (компетентний персонал, який знається на реабілітації людей з обмеженнями) | Розсилка каталогів, листівок з асортиментом товарів, запрошень на відкриття магазинів. Особисті комунікації з клієнтами, виявлення їх проблем і потреб, повне консультування.                             |

| Лого і слоган   | «Живи, перемагаючи обставини»   |
|---|---|
| Интернет-спільноти та експертні думки                       | Через розміщення контенту у групах людей з інвалідністю та надання їм знижок формування спільнот прихильників бренду. Популяризація думок лікарів і реабілітологів про корисність товарів бренду  |
| Зв'язки з громадськістю                                     | Креативні PR-кампанії з подарунками, виставки, презентації продукту, інтерв'ю з задоволеними клієнтами та експертами  |
| Програми лояльності і ставлення персоналу                   | Подарункові сертифікати на відвідування лікарів, МРТ-обстеження. Бонусні карти з балами, накопичення певної суми – безкоштовний тур для інвалідів. Тестування продукції до покупки.   |
| Продуктивність, унікальність і цільове призначення продукту | Економія часу, компенсація фізичних незручностей, імітація рухів. Сертифіковані товари  |
| Демонстрація досвіду, навчання, консультації                | Майстер-класи від людей з фізичними обмеженнями та експертів з використання товарів бренду з метою його налаштування на клієнта   |
| Торговельна інфраструктура                                  | Додати магазин до Google Maps. Розміщення магазинів біля клінік. Продавці з кваліфікацією реабілітологів. Великі виставкові зали.   |
| Широта асортименту  | Медтехніка: тонометри, пульсометри, інгалятори, глюкометри. Інвалідні візочки з аксесуарами: універсальні, з електроприводом, для людей з зайвою вагою. Медичні меблі з аксесуарами: ліжка, стільці, крісла.  |
| Доставка брендových канцтоварів                             | Блокноти для планування дня, масажери для рук, міні-подушки-трансформери, наклейок на авто, антисептики, медичні маски  |
| Постпродажний сервіс  | Безкоштовна доставка по Україні. Знижки при самовивозі, подовжене до 2 тижнів повернення товару. Співпраця з сервісними центрами і розширена гарантія (від виробника і магазину). Безкоштовна консультація лікаря-реабітолога. Індивідуальне налаштування візочків. |
| КСВ   | Проекти з соціокультурної реабілітації інвалідів  |

\*Складено автором.

Така інтегрована дія послідовних і узгоджених маркетингових комунікацій матиме синергетичний ефект, виражений у рості числа лояльних клієнтів, вартості бренду та його фінансової успішності.

**Висновки.** Управління ІМК полягає в оптимізації маркетингових бізнес-процесів і націлена на максимізацію синергетичного ефекту від активного використання ефективних каналів і факторів ІМК. Всі площини взаємозв'язків компанії мають працювати як елементи єдиного цілого, а з клієнтами – підтримуватись постійний співтворчий зв'язок щодо вирішення їх проблем і дослідження їх думки про якість як бренду, так і каналів його просування. На основі принципу співставлення вірогідності формування лояльності клієнтів та затрат на впровадження каналу ІМК компанія має визначати систему дієвих каналів на тій чи іншій стадії свого бренду, оптимізуючи затрати на його просування.

Перспективи подальших розробок полягають в дослідженні бренду як комунікативного капіталу компанії та його впливу на її фінансову стійкість.

### Список використаних джерел

1. McKitterick J.B. What is the marketing management concept? // The frontier of marketing thought and science. – New York, NY: McGraw-Hill, 1968. – P. 7–16.
2. Christopher M. From Brand value to customer value // Journal of Marketing Practice Applied Marketing Science. – 1996. – Vol. 2(1). – P. 55–66.
3. Kotler P., Keller K.I. Marketing Management 14th Ed. – Upper Saddle River, NJ. Prentice Hall, 2012. – 812 P.
4. Mrad M., Chi Sui C. Comorbidity of compulsive buying and brand addiction: An examination of two types of addictive consumption // Journal of Business research. – 2020. Vol. 113. – P. 399-408.
5. Хандамова Э.Ф. Бренд как инструмент управления маркетинговым поведением субъекта в условиях структурной модернизации производственной сферы // Креативная экономика. – 2019. – № 7(13). – С. 1357–1378.

6. Ramaswamy V., Ozcan K. Brand Value Co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications // *International Journal of research in marketing*. – 2016. – Vol. 33 (1). – P. 93–106.
7. Балабай С.В., Манаев А.А. Бренд и целевая аудитория: трудности диалога и возможности коммуникации // *Парадигмы управления, экономики и права*. – 2020. – № 2. – С. 51–57.
8. Федькина Ю.В. Бренд-коммуникации через призму пути клиента // *Реклама: теория и практика*. – 2020. – № 2. – С. 90–97.
9. Duralia O. Integrated marketing communication and its impact on consumer behavior // *Studies in Business and Economics*– 2018. – Vol. 13(2), – P. 92–102.
10. Grönroos C., Voima P. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation // *Journal of the academy of marketing science*. – 2012. – Vol. 41(2). – P. 133–150.
11. Domegan C., Collins K., Stead M., McHugh P., Hughes T. Value Co-Creation in Social Marketing: Functional or Fanciful? // *Journal of Social Marketing*. – 2013. – Vol. 3(3). – P. 239–256.
12. Das S. A systematic study of integrated marketing communication and content management system for millennial consumers // *Innovations in digital branding and content marketing*. – IGI Global, 2021. – P. 91–112.
13. Harmeling C.M., Moffett J.W., Arnold M.J., Carlson B.D. Toward a theory of customer engagement marketing // *Journal of the Academy of marketing science*. – 2017. – Vol. 45(3). P. 312–335.
14. Pondolfino A., Jofre A. The power of brand development: Leveraging branding to effectively engage customers: A master's thesis. – Information Design and Technology Program, College of Arts & Sciences, SUNY Polytechnic Institute, 2020. – 57 p.
15. Eisingerich A.B., MacInnis D.J., Fleischmann M. Moving Beyond Trust: Making Customers Trust, Love, and Respect a Brand. – MIT Sloan Management Review, 2021. – <https://sloanreview.mit.edu/article/moving-beyond-trust-making-customers-trust-love-and-respect-a-brand/> (accessed 14 April 2022).
16. Boyselle J. Building, maintaining, and reassuring consumer brand trust. – EFMA, 2021. – <https://www.efma.com/article/16021-building-maintaining-and-reassuring-consumer-brand-trust> (accessed 14 April 2022).
17. Kim J., Sun Y., Kim K.H., Kang S. Sustainability and customer equity: Evaluation of citing networks and contributions // *Journal of Global Fashion Marketing*. – 2019. – Vol. 10(3). – P. 267–274.
18. Dawar N. How Brands compete and win. – *Branding Strategy Insider*, 2018. – <https://www.brandingstrategyinsider.com/how-brands-compete-and-win/> (accessed 14 April 2022).
19. Zoeller S. Why use an Integrated Marketing Communications Approach? – Stephen Zoeller, 2022. – <https://www.stephenzoeller.com/integrated-marketing-communications/> (accessed 14 April 2022).
20. Mindrut S., Manolica A., Roman C.T. Building brands identity // *Procedia Economics and Finance*. – 2015. – Vol. 20. – P. 393–403.
21. Penhaligonchichester. Brand Essence Wheel. – Penhaligonchichester, 2022. – <https://penhaligonchichester.wordpress.com/brand-essence-wheel-2/> (accessed 14 April 2022).
22. Global Stocks. Топ-50 компаний Fortune Global за 2021 год. – Global Stocks, 2022. – <https://globalstocks.ru/materialyi/rejtingi/top-50-naibolee-pribyilnyih-kompaniy-mira/>(accessed 14 April 2022).
23. Inventure. Топ-100 найдорожчих брендів України. – Inventure, 2020. – [https://inventure.com.ua/tools/database/top-100-ukrainskih-brendov-2020-samye-dorogie-brendy-i-tm-ukrainy?fbclid=IwAR2\\_jWiFUa7ZImZXuRoGFcsEdWyQ1bKUNgqvIMnf7BoFr\\_ehGPG2\\_ZcImhM](https://inventure.com.ua/tools/database/top-100-ukrainskih-brendov-2020-samye-dorogie-brendy-i-tm-ukrainy?fbclid=IwAR2_jWiFUa7ZImZXuRoGFcsEdWyQ1bKUNgqvIMnf7BoFr_ehGPG2_ZcImhM) (accessed 14 April 2022).

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, ст. викладача  
КАРМАЗІНОВОЇ В. Д.



# СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТОВ «ЕФЕКТ МАРКЕТИНГ»

ШПАК Ю., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

*В статті проаналізовано особливості формування стратегічного планування розвитку підприємства. Обґрунтовано доцільність використання стратегічного планування розвитку у системі просування підприємства та в управлінні ним.*

*Ключові слова:* бренд, стратегія, формування іміджу підприємства, розвиток, управління

*The article analyzes the features of the formation of strategic planning for enterprise development. The expediency of using strategic development planning in the system of enterprise promotion and management is substantiated.*

*Key words:* brand, strategy, formation of the image of the enterprise, development, management

Актуальність обраної теми полягає в тому, що на сьогодні, в умовах такої жорсткої конкуренції при створенні нових брендів ця ж конкуренція завжди зростає і загострюється питання з формування правильного стратегічного планування розвитку.

Постійне зростання конкуренції і запуск в продаж нових товарів і послуг сприяє стрімкому розвитку ринку, існування якого неможливе без використання правильних інструментів розвитку підприємства. Саме тому, завжди потрібно підтримувати свою позицію на ринку та показувати себе в якнайкращому правдивому світлі [1].

Вся система організації управління діяльністю підприємства спрямована на досягнення конкретних економічних результатів відповідно до стратегічних цілей підприємства. Успішні бренди створюють справжню прив'язаність і лояльність, пропонують рівень якості, зручності, довіри та гарантії, за яку споживачі завжди готові платити більше.

Правильно розроблена та запланована стратегія розвитку є формою активного впливу на ринок та його фінансову незалежність. Тобто, це можна співвіднести як залежність прибутку компаній від якісної та перспективної стратегії розвитку [9].

Вона покликана зберігати створювати та зберігати позитивні емоції від бренду, закликати до дії. Стратегія являє собою комплекс взаємопов'язаних інструментів для створення, розвитку і зміни бренду, в результаті чого зростає ефективність бізнесу і зміцнюються позиції підприємства в умовах конкуренції.

Стратегія розвитку зазвичай реалізується в комплексі з такими маркетинговими заходами, як стимулювання збуту, розширення сфер впливу і інвестиції в упаковку [11].

Метою статті є визначення особливостей формування стратегічного планування розвитку підприємства ТОВ «ЕФЕКТ МАРКЕТИНГ».

Об'єктом дослідження є стратегічне планування розвитку підприємства ТОВ «ЕФЕКТ МАРКЕТИНГ».

Теоретичну основу дослідження складають праці таких вчених, як Котлер Ф., Королько В., Карпенко А., Некрасова О., Тихомирова Є..

**Виклад основного матеріалу.** Стратегія розвитку бренду представляє собою комплекс заходів, спрямованих на зміцнення позиції бренду у конкурентному середовищі та образу бренду у сприйнятті споживача.

Бренд-стратегія – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик товару або послуги, що формують свідомість споживача, мотивацію його поведінки під час вибору товару чи послуги. Визначено, що планування будь якої бренд-стратегії підприємства може відбуватися в такій послідовності:

- аналіз цільової аудиторії, потреб і пріоритетів цільових сегментів, можливих моделей поведінки споживача при взаємодії з продуктом;
- аналіз продуктів-аналогів, які представляють конкуренти;
- позиціонування бренду, опис цінностей
- організація розроблення дизайну та фірмового стилю;
- економічний аналіз і оцінка результату, політика продажів

Бренд-стратегія – це той образ бренду і та унікальна конкурентна перевага, до якого ми хочемо прийти, і на створення якого будуть направлені всі наші дії. Дії, які дозволять компанії дистанціюватися від конкурентів в очах споживача і отримати надовго ринкову перевагу, як зображено на рис.1. [6].

Залежно від обраної стратегії розвитку бренду (підтримка існуючого бренду, розширення бренду, ребрендинг, розроблення нового бренду, ліквідація бренду) на підприємстві впроваджуються відповідні планові заходи. Приймаючи обгрунтовані планові рішення, знижується ризик невірних та неточних висновків про власні можливості чи зовнішні ситуації [2].

ТОВ «ЕФЕКТ МАРКЕТИНГ» – це багатоцільовий сервісний центр, що працює в напрямку «все з одних рук» і забезпечує комплексну взаємодію з усіма медійними каналами України.



Рис. 1. Місце стратегії розвитку бренду у системі стратегій підприємства

\*Побудовано за даними компанії на основі [5].

Агентство демонструє себе не як звичайне рекламне агентство, яке надає окремі рекламні послуги, а як комунікаційний канал, що зв'язує споживача і рекламований продукт.

Кожен замовник для агентства – бізнес-партнер, спільна робота з яким переростає в довгострокові і продуктивні відносини. Команда гарантовано донесе рекламне повідомлення потрібної цільової аудиторії і підвищить лояльність до бренду замовника в кінцевому підсумку [8].

Проте, рекламний ринок має високий рівень конкурентоспроможності та всі його учасники прагнуть охопити як можна більшу частку аудиторії.

Визначення стратегії для підприємства принципово залежить від конкретної ситуації, що склалася в середині підприємства, та у зовнішньому середовищі на час розроблення стратегії, практично можна стверджувати, що скільки існує підприємств, стільки існує конкретних стратегій [3].

Проте аналіз практики вибору стратегій свідчить, що існують загальні підходи до формулювання стратегії та загальні рамки, в які вписуються стратегії. Аналіз цих умов традиційно поділяють на аналіз макрооточення, аналіз суб'єктів ближнього оточення та аналіз внутрішнього середовища підприємства.

Кожна з цих груп аналізу вміщує у собі декілька основних компонентів. Так, аналіз макрооточення підприємства включає наступні компоненти: економічну, правову, політичну, соціальну, технологічну [4].

Аналіз суб'єктів ближнього оточення включає у себе наступні компоненти: споживачі, постачальники, конкуренти. Аналіз внутрішнього середовища підприємства включає у себе наступні компоненти: кадрову, організаційну, виробничу, маркетингову, фінансову.

По вибраному ТОВ «Ефект Маркетинг» було виконано SWOT аналіз, який показано нижче (табл. 1.)

Технологія SWOT – аналізу широко використовується в стратегічному управлінні та менеджменті, так як є простим і якісним інструментом для оцінки конкурентоспроможності компанії на ринку.

Таблиця 1

### SWOT аналіз ТОВ «Ефект Маркетинг»

|                             | <b>СИЛЬНІ СТОРОНИ</b>  | <b>СЛАБКІ СТОРОНИ</b>  |
|-----------------------------|--|--|
| <b>ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ</b> | 1) Репутація та імідж агентства;<br>2) Ретельно налагоджена робота з клієнтами, фактичним клієнтам приділяється значна увага<br>3) Висока якість обслуговування;<br>4) Наявність клієнтської бази, постійних клієнтів;<br>5) Агентство має власний сайт, який регулярно оновлюється;<br>6) Великий спектр послуг, який розширюється.<br>7) SEO + SMM просування (наявність комплексу)<br>8) Власні рекламні носії<br>9) Кваліфікація персоналу | 1) Відсутність чіткої стратегії розвитку рекламного агентства;<br>2) Мала кількість працівників, що є загрозою фізичного і морального перевантаження<br>3) Поінформованість потенційних клієнтів про послуги агентства на середньому рівні<br>4) Іноді співвідношення ціна-якість не має під собою підґрунтя, тобто якість перевищує оцінювану вартість<br>5) Завчасна оцінка можливостей агентства по додатковим/новим послугам<br>6) Невідповідність поточних обов'язків працівників відносно до запланованих та оплачуваних |
| <b>ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ</b>  | <b>МОЖЛИВОСТІ</b><br>1) Вихід на нові сегменти ринку (середній бізнес);<br>2) Надання широкого спектру додаткових послуг;<br>3) Усвідомлення необхідності реклами для зміцнення своїх позицій на ринку;<br>5) Розширення клієнтської бази;<br>6) Є перспективи для збільшення об'єму рекламних комунікацій.<br>7) Пакети комплексних послуг із позитивним ROI для Замовника<br>8) Абонементи (підписки) на послуги, їх розширення              | <b>ЗАГРОЗИ</b><br>1) Можливість появи нових конкурентів, їх активність:<br>– стратегії просування<br>– додаткові послуги<br>– програми лояльності<br>2) Кризовий спад в економіці України;<br>3) Внутрішні загрози (податки, контроль);<br>5) Зміна смаків і потреб як населення, так і фактичних/потенційних клієнтів<br>6) Невідповідність якості послуг очікуванням клієнтів (в обидві сторони)   |

\*Розроблено автором на основі [12].

Виходячи із результатів SWOT аналізу можна виокремити основні елементи, які підлягають удосконаленню. Оскільки важливо не тільки акцентувати увагу на нових інструментах, якими підприємство може оперувати, але й на удосконаленню всіх існуючих елементів.

Штат працівників. На цій складовій повинна бути окрема увага, оскільки від кількості працівників, їх завантаженості, можливостей та кваліфікації залежить те, який буде результат роботи над проектами клієнтів.

Розумно підібраний штат кваліфікованих працівників дає змогу реалізувати найсміливіші плани та проекти.

Проведення аудиту, формування та впровадження нової маркетингової стратегії щодо виходу на нові сегменти ринку.

Успішна розробка маркетингової стратегії фірми не може обійтися без таких етапів, як:

- маркетингове дослідження ринку й аналіз стану нового сегмента;
- визначення цільової аудиторії;
- дослідження конкурентного середовища;
- визначення мети;
- оцінка ризиків і можливих альтернатив;

Для втілення розробленої маркетингової стратегії потрібно мати чітке розуміння цілей та способів їх реалізації. Після затвердження структури розробляється план, у якому ретельно описані всі маркетингові заходи, канали просування, цілі та терміни [7].

Розробка дизайну нового веб-сайту. Утримати відвідувача і запам'ятися йому – найскладніше завдання, яке виникає перед інтернет-маркетологами. Успіхом користуються такі ресурси, як:

- оригінальний і яскравий дизайн;
- унікальний контент (корисний і цікавий користувачеві);
- правильне розташування коду і бездоганна верстка ресурсу;
- зрозумілий і комфортний інтерфейс;
- великий функціонал.

Унікальний контент: 50% корисності + 50% «цікава інформація».

Потрібно додати в плагін мультимовності англійську мову, тому що зараз є тільки російська та українська. Досвід роботи в агентстві дає розуміти, що дуже багато клієнтів не розуміють українську та російську мови. Взяти для прикладу логістичну компанію Gonsel Group, яка займається пасажирськими, вантажоперевезеннями та авіа доставками. Власник компанії спілкується з командою агентства англійською мовою, та щоб переглядати оновлення по сайту, доводиться окремо перекладати на іншу мову.

Портфолію робіт на Головній сторінку сайту пропонується зробити у вигляді каруселі, яку можна буде прогортати вперед та побачити нові роботи по різних сферах діяльності агентства, представлено в дод. Б. Натискаючи не певну картинку проекту, буде здійснюватися перехід на саму сторінку цього проекту з детальною інформацією.

Головна сторінка має містити основну інформацію про агентство, яка буде викладена в 3–5 реченнях, з інтерактивною подачею (наприклад, такі рухаючі елементи у вигляді паралаксу). На даний момент, в кінці Головної сторінки знаходиться інформація, яка викладена у вигляді цілих трьох блоків, які зовсім не приваблюють та мають на меті тільки кращу позицію в Google.

#### 4. Таргетована реклама в соціальних мережах Instagram та Facebook

Для рекламної кампанії в соціальних мережах був розроблений новий контент-план, який має в основі декілька видів контенту, а саме інформаційний, корисний, розважальний та привітальний. Саме за допомогою такої класифікації можна якнайкраще продемонструвати унікальність агентства та досягти більшої привабливості серед потенційних споживачів та можливих майбутніх партнерів.

**Висновки.** Стратегія бренду дозволяє перш за все розширити частку ринку, охопити нові цільові сегменти та надовго підвищити рівень впізнаваності бренду. Не мало важливим

елементом є лояльність нашої ЦА, яка напряду залежить від розвитку агентства, від її нових можливостей і що саме головне, від якості цих можливостей..

Головною метою формування стратегії розвитку бренда є досягнення конкурентних переваг та забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Тому на сучасних підприємствах, які прагнуть мати успіх у конкурентній боротьбі, повинні розроблятися та впроваджуватися відповідні організаційно-економічні механізми управління розвитком бренду [10].

Узагальнюючи всі вище перелічені інструменти рекламної кампанії та конкретні ідеї контенту, можна сказати, що кампанія буде дійсно продуктивною та принесе хороші результати, саме на які ми і розраховуємо. Перш за все, масштаб та корисність від виконаних робіт надасть команді агентства більшої впевненості в своїй діяльності, оптимізму та нові можливості. По-друге, вибрані канали комунікацій дають змогу показати свою експертність та унікальність, тим самим залучити більше аудиторії та підвищити рівень впізнаваності.

Отже, правильно підібрана стратегія та ефективність від її впровадження – є результатом стратегічного управління. Формування стратегії розвитку бренду має бути пріоритетним напрямком підприємства будь-якої сфери діяльності, яке прагне до свого ефективного функціонування.

### Список використаної літератури

1. Базилевич В., Осецький В. «Економічна стратегія та політика реалізації європейського вектору розвитку України: концептуальні засади, виклики та протиріччя. Економіка підприємства.» 2018. 98 с.
2. Зотов В. «Цінність бренду. Москва: Маркет ДС Корпорейшн», 2015. 167 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. «Основи маркетингу». Москва : Вільямс, 2012. 752 с. 12.
4. Моїсєєва Н., Рюмін М., Слушаренко М. та ін. Брендінг в системі управління маркетинговою активністю. 2003. – 410 с.
5. Оберемчук В.ф., Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренда як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. 2012. – 20 с.
6. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність.- Київ: КНТЕУ, 2002. – 301 с.
7. Урасова А. «Формування стійких конкурентних переваг: стратегія і бренд.» 2012. № 4. С. 76-80.
8. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління.- Київ: КНЕУ, 1999. – 384 с.
9. Шонесси Дж. Принципи організації управління підприємством / пер. с англ. – М.: Прогресс, 1979. – С. 109.
10. Юдашкін А. «Розширення бренду як основного конкурентної переваги». 2014. № 1 С. 41–46.
11. Етапи побудови бренд стратегії. Режим доступу: <http://www.management.com.ua/notes/brand-strategy-steps.html> (дата звернення 11.05.2022).
12. Рекламне агентство «Ефект Маркетинг» [Електронний ресурс] : [офіційний сайт]. Режим доступу: <https://effect-m.com/> (дата звернення 11.05.2022).

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, ст. викладача  
КАРМАЗІНОВОЇ В. Д.

## ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

ЮРЧЕНКО Н., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

*В статті розглянуто поняття та принципи позиціонування підприємства, проаналізовані сучасний стан будівельного ринку в Україні, визначено фактори впливу на позиціонування вітчизняних будівельних компаній. Запропоновано рекомендації щодо позиціонування вітчизняних компаній на будівельному ринку.*

***Ключові слова:** позиціонування, бренд, ринкова позиція, будівельна компанія, стратегія позиціонування, диференційоване позиціонування*

*The article considers the concepts and principles of enterprise positioning, analyzes the current state of the construction market in Ukraine, identifies factors influencing the positioning of domestic construction companies. Recommendations for positioning domestic companies in the construction market are offered.*

***Key words:** positioning, brand, market position, construction company, positioning strategy, differentiated positioning*

Актуальність даної теми полягає в тому, що у сучасних умовах господарювання досить великої популярності набуває питання позиціонування підприємства. Розвиток інформаційних технологій разом із пандемією COVID-19 внесли значні корективи у процес прийняття рішення покупцями під час виборів нерухомості. Об'єктивні складності особистого огляду шуканого житла призвели до того, що з'явилися можливості віртуального огляду нерухомості, а пошук інформації про будівельний об'єкт, який раніше здійснювався ріелтором, сьогодні в більшості випадків починається з самостійного вивчення споживачем інформації в мережі Інтернет. Вочевидь, що алгоритм пошуку інформації споживачами може певною мірою вплинути і на структуру мотивації покупців нерухомості, змінивши значущість факторів, що впливають на споживчий вибір. Разом з тим, далеко не всі будівельні компанії повною мірою усвідомлюють, що зміни у споживчій поведінці, поряд з трансформацією ринку, що відбувається під впливом неконтрольованих факторів макромаркетингового середовища, вимагають перегляду існуючої практики позиціонування будівельної компанії, що обумовлює актуальність теми дослідження.

Проблематику позиціонування підприємств досліджували Аакер Д., Котлер Ф, Ассель Г, Портер М., Шаров Ю., Віханський В., Трухан О. та ще ряд науковців. Дослідженню позиціонування будівельних підприємств присвячені актуальні наукові статті Овсієнко Н.В., Селєзньова О. О. Романенко О.О., Олійника Т.В. та інших.

Метою дослідження є визначення особливостей та формування рекомендацій щодо позиціонування підприємства на ринку будівельних послуг.

Об'єктом дослідження є процес позиціонування будівельних компаній на українському ринку.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні особливості позиціонування підприємства на ринку будівельних послуг.

Результати дослідження: було виявлено, що будівельні підприємства України прагнуть диференціювати власний будівельний продукт від присутніх на ринку, тоді як позиціонування самої компанії не розглядаються як значуща мета.

**Викладення основного матеріалу.** озиціонування є маркетинговим процесом, за допомогою якого визначається найбільш конкурентно вигідна позиція компанії в цілому або певного її продукту на ринку. В основі позиціонування лежить вибір певних характеристик продукту [6]. У більшості випадків маркетингологи для заняття вигідною ринковою позиції

зупиняються на особливості товару, які відрізняють його від конкуруючих продуктів. До них відносяться наступні характеристики:

- ціна;
- канали, по яких відбувається розподілу товару;
- вид і рівень обслуговування;
- імідж продукту в очах споживача, сформований за допомогою реклами.

Отже, позиціонування компанії – це певний комплекс заходів, які спрямовані на:

- визначення позиції продукції (товару або послуг) на міжнародному ринку щодо наявних конкурентів;
- створення та подальше просування запам'ятовується позитивної позиції, яка відрізняється від позицій конкурентів у свідомості споживачів [4].

Технологія позиціонування передбачає вибір стратегії позиціонування [4, с. 82]. У зв'язку з цим основне завдання позиціонування компанії на будівельному ринку полягає у створенні певного місця в свідомості цільових споживачів. Крім того, в процесі формування ринкової позиції необхідно враховувати ринкові тенденції і особливості здійснюваної компанією стратегії. Також визначення ринкової позиції має базуватися на принципах таких, як:

1. довгостроковість;
2. захищеність, тобто забезпечення захисту від ринкових коливань за рахунок використання конкурентних переваг свого продукту чи послуги;
3. вплив на споживача, адже позиціонування в спрощеному варіанті це враження про продукт чи послугу, основою якого є його реальні характеристики;
4. вигідність (необхідно щоб цільова аудиторія чітко бачила переваги певного продукту або послуги);
5. врахування потреб різних категорій споживачів, оскільки покупці досить часто виділяють різні переваги товару або послуги;
6. відносність, тобто необхідність орієнтуватися на конкуруючі організації і співвідносити переваги свої послуг (товарів, продукції) та послуг інших компаній.

Як зазначає Овсієнко Н.В. «ринковий рівень позиціонування будівельної продукції визначається за допомогою ціни, престижу товару, якості, естетики та іншою продукцією, що впливає на імідж в свідомості споживачів і майбутніх потенційних інвесторів» [1].

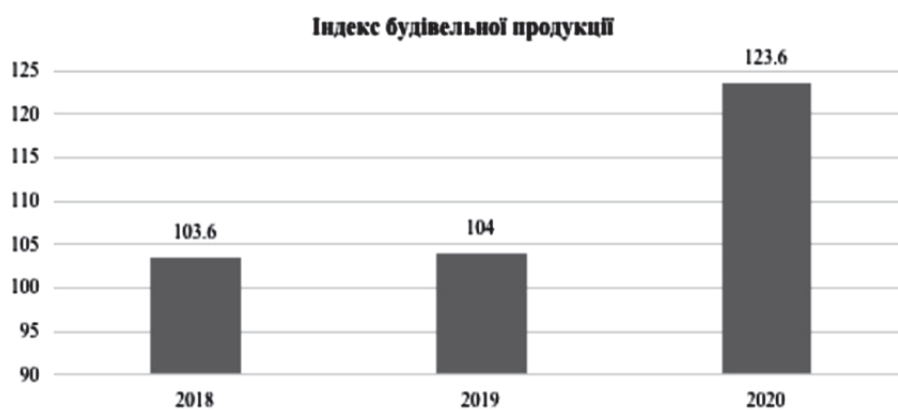
Основою для позиціонування на ринку виступає диференціація [5, с.46].

Будівельна галузь відіграє значну роль в соціально-економічному розвитку будь-якої країни, будучи важливим фактором її стабільності, а також вона служить матеріальною основою безперервного розвитку народного господарства, вирішення житлової проблеми, підвищення матеріального і культурного рівня населення.

Незважаючи на велику питому вагу будівель житлового призначення в загальному обсязі, забезпеченість українців якісним житлом все ще залишається на низькому рівні, що обумовлює затребуваність в даному будівельному продукті. За рівнем забезпеченості населення житлом (без урахування якості і комфортності) Україна значно відстає не тільки від усіх високорозвинених країн світу, а й від багатьох країн, що розвиваються. Проаналізуємо середовище функціонування будівельних підприємств для визначення оптимальних умов позиціонування їх на ринку. Економічними факторами, що впливають на діяльність будівельних підприємств є:

- 1) індекс інфляції в 2020 році склав 105%, це дещо вище, ніж в 2019 році (104,1%) [2];
- 2) високий рівень податків негативно впливає на розвиток підприємницької діяльності в Україні;
- 3) негативно на діяльність підприємства впливає подорожчання матеріалів, зростання цін на паливо і електроенергію. Це веде до зростання собівартості та зниження конкурентоспроможності підприємства;

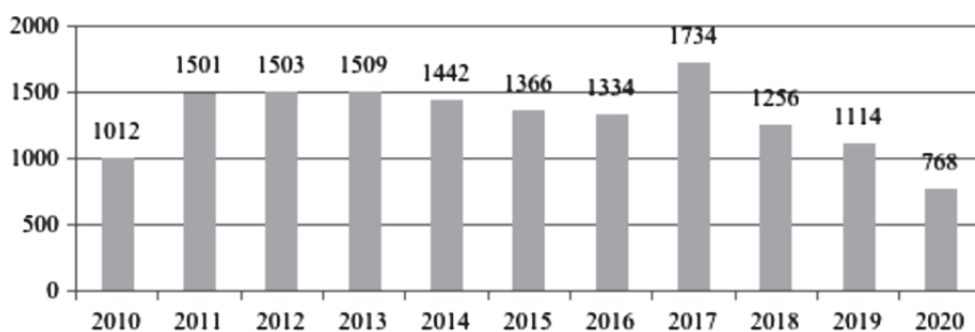
Рівень ВВП будівельної галузі в 2020 році становив 199 млрд. грн. [2]. Індекси будівельної галузі в 2018–2020 роках наведені на рис. 1.



*Рис. 1. Індеси будівельної галузі в 2018–2020 роках*

\* Побудовано за даними [1].

Розглянемо динаміку прийняття в експлуатацію житла в Україні в 2010–2020 роках (рис. 2).



*Рис. 2. Динаміка введення в експлуатацію житла в Україні в 2010–2020 роках, тис.м.кв.*

\* Побудовано за даними [1].

За даними держстатистики (рис. 2), було здано в експлуатацію найбільше житлових приміщень. На разі на ринку відбувається спад.

**Науково-технічне середовище.** Будівельна галузь активно розвивається, постійно впроваджуються новітні технології. На підприємстві стежать за інноваційними розробками, що дозволяє утримувати лідируючі позиції на ринку і розширювати клієнтську базу.

**Демографічне і культурне середовище.** Спостерігаються високі темпи трудової міграції, яка була знижена тільки в 2020 році через введення карантинних обмежень. Особливо це стосується будівельної галузі, оскільки середній рівень оплати праці будівельника в Україні складає 10-12 тис. грн. на місяць, а в Польщі від 25 тис. грн. на місяць.

Працюючих фахівців старше 45 років на підприємстві становить 45% від всіх робітників. З одного боку слід відзначити цінність таких кадрів. Накопичився за роки роботи досвід позитивно позначається на високій якості надаваних видів послуг. Але є й інша сторона. Люди похилого віку складніше переживають зміни, що може утруднити впровадження інновацій і знизити темпи роботи.

Незважаючи на наявність на підприємствах висококваліфікованої робочої сили і потужної будівельної бази, спостерігається скорочення чисельності зайнятих працівників, зниження обсягів робіт, зменшення інвестицій в основний капітал, що посилює конкуренцію між будівельними організаціями.

**Соціальні фактори.** Якщо за виборі вторинного житлового фонду споживач, насамперед, звертає увагу до ціну, розмір, район, наявну транспортну та іншу інфраструктуру, то ринку первинної нерухомості ситуація принципово інша. За даними опитувань Google все



більш значущим фактором стає бренд забудовника, в деяких випадках його значущість переважає доступність транспортної інфраструктури і розмір житла, що купується (рис. 3).



Рис. 3. Основні чинники, що впливають споживчий вибір об'єктів нерухомості

\* Побудовано за даними опитування.

Таким чином, останнім часом саме бренд забудовника є третім за значущістю при виборі нерухомості, поступаючись лише факторам ціни та розташування. Показово, більшість споживачів визначаються з кращим брендом забудовника ще до початку пошуку об'єкта нерухомості.

Для споживачів, які здійснюють пошук інформації про нерухомість, важливими є такі критерії як: юридична інформація про забудовника, популярність бренду, у тому числі його згадка в медіа, репутація забудовника, що оцінюється через призму відгуків та думок від реальних та потенційних покупців та іншого кола осіб, а також наявність сайту будівельної компанії як базового носія інформації про неї.

Зміни у купівельній мотивації та патернах інформаційного пошуку автоматично ведуть до необхідності трансформації маркетингової комунікації з потенційними покупцями як з позиції використовуваних комунікаційних каналів, і з позиції самого маркетингового звернення [3].

Формування споживчої лояльності у сфері будівництва не заявлено в якості головної мети, на відміну від інших галузей, що цілком зрозуміло як високою капіталомісткістю будівельного продукту, так і значними витратами на його подальше утримання, а також тривалим терміном використання і, як наслідок, відсутністю регулярності придбання. Однак воно не може ігноруватися, оскільки існуючі та потенційні покупці можуть здійснити повторну або відкладену покупку, а думка існуючих споживачів може стати значним фактором вибору для потенційних клієнтів, що особливо актуально при використанні останніх сайтів відгуків у процесі пошуку інформації про продукт.

Разом з тим, пріоритетною метою діяльності будівельних організацій в умовах сучасних реалій вітчизняного ринку є максимально швидке вилучення прибутку з метою реінвестування у створення нових будівельних об'єктів. Очевидно, що відсутність споживчої лояльності або, швидше, відкладена споживча лояльність у сукупності з необхідністю прискореного продажу «тут і зараз» змушують будівельні компанії акцентувати купівельну увагу на бренді будівельного об'єкта, що створюється, а не підприємства-збудовника [4].

При цьому для будівельних організацій, що займаються зведенням об'єктів промислового, торговельного та соціально-культурного призначення, навпаки, популярність корпоративного бренду може відігравати значну роль. Очевидним у зв'язку з цим стає питання про те, формування якого бренду є пріоритетним для забудовника – самої будівельної компанії або об'єкта, що зводиться.

Очевидно, що пріоритетність бренду та його просування багато в чому залежить як від політики самого будівельного підприємства, так і від особливостей просування, зумовлених географічним розташуванням підприємства та об'єкта та його класом. Так, наприклад, брендовий пошук для житла економ-класу становить 47%, комфорткласу – 39%, бізнес-класу – понад 50%.

Ще одним насущним питанням є вибір стратегії брендуння об'єктів: використовувати зонтичні бренди або товарні. І той і інший варіант мають свої переваги, так і недоліки. Так, при використанні парасолькового брендуння можливе скорочення загальних витрат на просування на 25%, що є значною сумою з урахуванням загального обмеження бюджету на просування, що посилилося після прийняття поправок до закону про пайове будівництво. Водночас, використання товарних брендів дозволяє сконцентрувати увагу потенційного покупця на унікальну торгову пропозицію конкретного об'єкта, відійти від згадки про комерційно неефективний у минулому забудовник або забудовник з небездоганною репутацією.

Проведений аналіз показує, що на ринку в Києві лише один відсоток забудовників використовує зонтичне брендуння, а активне просування на основі корпоративного бренду використовують 2% компаній (рис. 4).



Рис. 4. Типи брендів, що використовуються київськими забудовниками

\* Побудовано за даними опитування.

Показовою особливістю є те, що лише незначна частина забудовників (12%) показує включення найменування будівельної компанії у змісті для формування маркетингового звернення до потенційним споживачам. В цілому, це говорить про те, що не всі будівельні компанії повністю розуміють, що одним з найбільш вагомих факторів при виборі об'єкта нерухомості може бути репутація забудовника.

Коли мова заходить про позиціонування, то щодо житлових комплексів забудовники зазвичай роблять вибір на користь диференційованого позиціонування, так як навряд чи можливо уявити такий житловий комплекс, який в ідеальній мірі мав би всі важливі для споживача параметри і заслуговав в силу цього центрального позиціонування [5].

Диференційоване позиціонування, як відомо, передбачає принципову орієнтацію сам продукт чи споживача. А відмінності стосуються того, як акцентуються вигоди.

Проведений аналіз житлових комплексів, що реалізуються в Києві, показав, що найбільш активно забудовники використовують у своєму позиціонуванні акцентуацію на місце розташування об'єкта (28%), зручність для користувачів або використовувани технології (17%), екологію та інфраструктуру (по 13%). При цьому кількість забудовників, які пропонують унікальне позиціонування (акцент на можливих сусідів, спосіб життя), становить лише 2%. Звертає увагу, що частина забудовників взагалі вважають необхідним проводити виражене позиціонування своєї продукції (4%) (рис. 5).

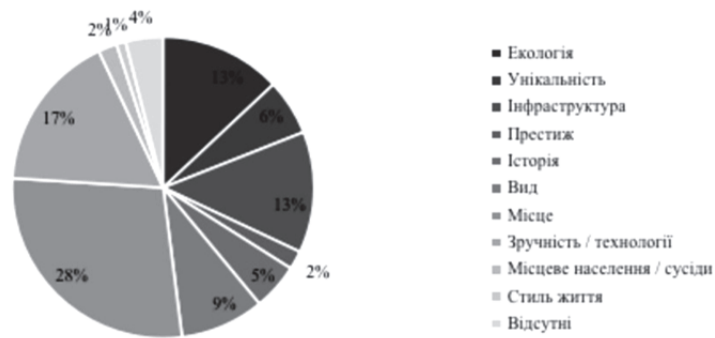


Рис. 5. Розподіл позиціонування житлових комплексів Києва, що аналізуються, за акцентуючими характеристиками

\* Побудовано за даними опитування.

Отже, для продуктивного позиціонування будівельним компаніям варто дотримуватися ряду умов:

- мати прозоре уявлення про цільовий ринок та клієнтів, на яких орієнтується компанія. Як відомо, той самий товар сприймається покупцями по-різному, звідси слід, що необхідно врахувати цей факт розробки позиціонування в такий спосіб, щоб позиціонування було зрозумілим всім цільовим аудиторіям;

- при розробці позиціонування ми акцентуємо увагу на відмінних якостях продукту, і ці якості мають бути вигідні для цільових покупців;

- вигоди або властивості мають бути привабливими для наших клієнтів. Позиціонування кожної будівельної компанії має будуватися на сильних сторонах цієї компанії. В ідеальному варіанті сильні сторони мають бути унікальними;

- для місцевих забудовників, щоб виділитися серед конкурентів, зайняти домінуюче становище над ринком потрібна ефективна стратегія маркетингових комунікацій будівельної компанії.

При цьому, стратегія управлінської комунікації у будівельній сфері повинна мати такі складові: позитивні стосунки з місцевою владою; підтримка відносин між забудовниками (що дозволить своєю чергою реалізовувати великі проекти); створення асоціації будівельних компаній задля досягнення спільної мети.

Наступним етапом у розробці стратегії комунікацій для будівельних компаній є виявлення цільової аудиторії, портрета клієнта, мета покупки житла. Далі позначимо основні групи цільової аудиторії та його мотиви:

- люди віком від 30 до 50 років, сімейні люди, купують для сім'ї, бажаючи розширити житлову площу, чи дітей;

- інвестиції. Мета – перепродати дорожче;

- молоді сім'ї. Бажають мати свій «куточок», як показує статистика найчастіше в іпотеку;

- переселенці. Люди, які переїжджають із області, чи інших міст.

Для розробки стратегії комунікації необхідно виявити аспекти, на які насамперед наголошують покупці при виборі житла, це: місце розташування, вартість квадратного метра, термін здачі об'єкта, можливість придбання житла в іпотеку, репутація забудовника, інфраструктура. Завдяки виявленим чинникам можна скласти портрет клієнта, його потреби, побажання, страхи. Враховуючи портрет свого клієнта, можна розробляти позиціонування компанії, її місію, бачення, маркетингову стратегію, цінності, а також її конкурентні переваги.

**Висновки.** Отже, розвиток будівельного ринку, у тому числі у секторі будівництва житла, в останні роки сповільнюється. В умовах загострення конкуренції і реагуючи на поведінку споживачів, що змінюється, будівельні компанії намагаються коригувати формати

і зміст своїх маркетингових повідомлень з урахуванням мінливої ситуації. До таких змін належить зростання значущості позиціонування бренду будівельної компанії як одого з факторів, що визначають споживчий вибір будівельного продукту. Проте, на регіональному рівні швидкість реакції забудовників та девелоперів на вищезазначені зміни явно недостатня.

### Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 08.02.2022).
2. Офіційний сайт головного управління статистики у м. Києві. URL: <http://kyiv.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 08.02.2022).
3. Овсієнко Н.В. Особливості маркетингової діяльності підприємств будівельної галузі. Економіка та суспільство. 2021. № 26. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-26> (дата звернення: 08.02.2022).
4. Романенко О.О., Олійник Т.В. Інструментарій стратегічного позиціонування підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2018. № 34. С. 78–82.
5. Селезньова О. О. Розвиток управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в Україні: Монографія. – Одеса: Одеська державна академія будівництва та архітектури, 2017. – 355 с.
6. Семенов А.Г. Маркетингове стратегічне планування діяльності підприємств. Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці. 2020. № 49. С. 210–219.
7. Aaker David A. Strategic Market Management: Global Perspectives / David A. Aaker, Damien Mc. Loughlin. New York : John Wiley and Sons, Ltd, 2010. 368 p.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, ст. викладача  
БРОДЮК І. В.

*Наукове електронне видання*

# **МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ**

**Збірник наукових статей студентів  
заочної форми навчання, які здобувають освітній  
ступінь «магістр» за спеціальністю «Маркетинг»  
освітньою програмою «Бренд-менеджмент»**

**Частина 2**

Видавець і виготовлювач  
Державний торговельно-економічний університет  
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156  
Тел. (044) 513 74 18  
Електронна пошта knute@knute.edu.ua  
279E-2022