

5. Рюттінгер Рольф. Культура підприємництва (пер. з нім.) [Текст]. - //М.: ЕКОМ, 2002. – С. 189-196.

6. Фатхутдинов Р. Инновационный менеджмент как система повышения конкурентоспособности // Управление персоналом. - 2000. - № 1.

Petrovska S.V., Kryvoruchko O.V.

INSTRUMENTS AND METHODS OF PROCESS CONTROL OF DESIGN ARE IN MARKETING ACTIVITY

Essence, order of realization and analysis of application of different forms of quantitative or high-quality imitation of the phenomena and processes, by means of which it is possible to give description of the state, development and intercommunication of market processes, is exposed in the article. The necessity of application of marketing models which represent the most substantial displays of conformities to law of the phenomena or processes is considered, that takes place at the market.

In modern conditions of marketing development, there is an urgent need to create a holistic, science-based system of decision-making in marketing, as in crisis and out of it, and growth of the economy, which is based on the use of marketing models as tools of analysis and evaluation in the market.

The transfer of results obtained in the course of construction and research of models on marketing, i.e. the ability to model management is based on the fact that the model in a sense shows any side (sales, market share, attractiveness, advertising costs, promotion and product distribution and marketing, profit, profitability and so on). The concept of modeling characterizes one of the important ways of knowledge management system. The shape of the simulation are varied and depend on the model used and their scope. By the nature of applied marketing models there are subject and symbolic (information) modeling.

Analysis of different models with taking into account modern trends in the development of marketing allows you to develop such a system of the marketing models that will allow marketers to focus on the most important indicators both in a crisis situation, and in the stabilization and growth of the economy.

Keywords: marketing, model, process, system, management, favour, consumer, complex of marketing elements, competition.

УДК 334.784:339.138:061.5(045)

Коваленко О.В., Мельниченко А.В.

БРЕНДИНГ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті об'єктом дослідження є брендинг, що направлений на зміцнення ринкових позицій підприємства та підвищення обсягу продажів продукції підприємства в сучасних ринкових умовах.

Ключові слова: бренд, брендинг, торгова марка, імідж підприємства.

В статье объектом исследования является брендинг, направленный на укрепление рыночных позиций предприятия и повышение объема продаж продукции предприятия в современных рыночных условиях.

Ключевые слова: бренд, брендинг, торговая марка, имидж предприятия.

Постановка проблеми. В умовах конкуренції перед підприємствами виникає складне завдання: утримати свої позиції на ринку та зберегти ефективність своєї діяльності. Звичайно керівництвом організацій виконується ряд заходів щодо збільшення частки свого товару на ринку з метою здійснення цінової конкуренції та безліч інших. Але у багатьох випадках цього виявляється мало для того, щоб вижити. Фахівці все більше схиляються до думки, що основним фактором успіху підприємства є вірність споживачів. Вищий ступінь відданості споживачів – це майже фанатичне шанування бренда.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні засади знайшли відображення в роботах зарубіжних і вітчизняних вчених, так проблемам створення та управління брендом, розробки брендової стратегії для підприємства присвячені в основному праці зарубіжних авторів: Д. Аакер, Г. Ассель, А. Елльвуд, Е. Йохі-мштайлер, Ж.-Н. Капферер, К.Л. Келлер, Ф. Котлер, Д. Коулі, Ж.-Ж. Ламбен, М. Ліндстром, Д. Огілві, Е. Райс, Дж. Траут, Д. Шульц та ін.

Також необхідно виділити українських вчених які зробили значний внесок до розробки даної проблеми таких як Л. Балабанова, Л.М. Бук, А. Войчак, О. Зозульова, О. Кендюхова, О. Кістєня, О. Малинка, Я. Приходченко, В. Пустотіна, Г. Рябцева, А. Старостіна, А. Устенко, Д.В. Яцюка та ін.

Мета статті. з'ясувати, що являють собою поняття «бренд» та «брендинг» та яку роль вони відіграють в маркетинговій діяльності, як відбувається процес створення вдалого бренду, розглянути сучасну концепцію брендингу, визначити ефективні шляхи удосконалення брендингу в Україні.

Вклад основного матеріалу. Брендинг – це високоефективна технологія завоювання і утримання споживача. За допомогою брендингу можна досягти багато чого. Зокрема, він дозволяє: підтримувати запланований об'єм продажів на конкретному ринку і реалізовувати на ньому

довгострокову програму по створенню і закріпленню в свідомості споживачів образу товару; забезпечити збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів і знань про їх загальні унікальні якості, які впроваджуються за допомогою колективного образу; відбити в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається; використовувати три дуже важливі для звернення до рекламної аудиторії чинники – історичне коріння, реалії сьогодення і прогнози на перспективу.

Термін «бренд», який прийшов в українську мову з англійської, має цілий ряд значень. Його буквальный переклад – фабрична марка, клеймо виробника.

Основне смислове значення бренду полягає в тому, що він є характеристикою не стільки продукту або послуги, скільки чітко сформульованої і втіленої в життя ідеології, що наступально рекламує і впроваджує в масову свідомість певні життєві установки і принципи. Бренд активно сприяє залученню споживачів до деякої соціальної групи, якою властива ця ідеологія.

Ні в якому разі не можна плутати бренд з торговою маркою. На мою думку, торгову марку можна порівняти з ім'ям, по-батькові та прізвищем товару, послуги чи власне компанії. З брендом все набагато важче, бо до його складу входять торгова марка, набір певних характеристик, очікувань, асоціацій, які сприймаються споживачем та надаються ним товару, а також обіцянки яких-небудь переваг, які даються автором бренду. Якщо ж продовжувати проводити аналогію з людиною, то бренд – це ім'я по батькові, прізвище широко відомої людини, на яку хотілося б орієнтуватися.

Основними характеристиками бренда є:

- 1) основний його зміст (Brand Essence);
- 2) функціональні й емоційні асоціації, що виражаються покупцями і потенційними клієнтами (Brand Attributes);
- 3) словесна частина марки або словесний товарний знак (Brand Name);
- 4) візуальний образ марки, формований рекламою в сприйнятті покупця (Brand Image);
- 5) рівень популярності марки в покупця, сила бренду (Brand Power);
- 6) узагальнена сукупність ознак бренду, що характеризує його індивідуальність (Brand Identity);
- 7) вартісні оцінки, показники (Brand Value);
- 8) ступінь просування бренду (Brand development Index);

- 9) ступінь залучення брэнда до цільової аудиторії і її окремих сегментів (Brand Loyalty) [3, с. 475].

Отже, брэнд є маркетинговим поняттям і означає широко відомий товарний знак. Як правило, якщо не менше 20% цільової аудиторії позитивно відносяться до даного товару, то його можна назвати брэндом. Хоча, звичайно, цей показник залежить від конкурентності ринку, тому визначається експертно. Перетворення торгової марки в брэнд відбувається в тот момент, коли об'єктивне сприйняття цінностей продукту й торгової марки замінюється стійким особистим відношенням до них. Споживач дає свою, суб'єктивну, оцінку якості, надійності, безпеки, ергономічності, дизайну, назві продукту.

Створення брэнда - це творча робота, що вимагає глибокого знання ринку, споживача і конкурентів. Це досить тривалий, складний і дорогий процес, тому великі компанії залучають до розробки брэнда професійну, спеціалізовану фірму [14, с. 64].

Схема робіт з формування брэнду може включати наступні етапи:

- I. Позиціонування брэнду на ринку, тобто пошук місця брэнду на ринку, а також набору купівельних потреб і сприйняття товару. Позиція брэнду – це те місце яке займає брэнд в уявленні покупців по відношенню до товару-конкурента. Тут треба отримати відповіді на питання: для кого створюється брэнд? Навіщо, яку вигоду отримає споживач від цього брэнду? Для якої мети потрібний даний брэнд? Від якого товару-конкурента повинен захистити фірму даний брэнд? [9, с. 31].
- II. Формування стратегії брэнду, тобто програми стратегічного характеру, що використовується фірмою для створення цінності брэнду. У рамках стратегії визначається: хто є цільовою аудиторією? Що слід пообіцяти цій аудиторії? Як обгрунтувати покупцеві цю обіцянку? Яке враження повинне залишитися від брэнду у споживачів?
- III. Аналіз торгівельної марки і пошук імені брэнду. Торгівельна марка представляє собою умовний знак, який за допомогою асоціації його з товаром або послугою повідомляє споживачеві інформацію про товар, його споживчі характеристики. Вона переконує покупців в тому, що при покупці товару вони отримають ту ж саму якість, що і раніше. Крім того, торгівельна марка дає можливість виводити на ринок нові товари і впливати на роздрібних продавців. При аналізі торгівельної марки необхідно звертати увагу на наявність наступних її якостей: привабливість, економічність,

комунікативність у сфері позиціонування товару, легкість розпізнавання серед товарів-конкурентів [10, с. 241].

Згідно з концепцією єдиного стратегічного підходу бренд складається з наступних елементів:

- ✓ ідентичність бренду – центральний елемент, який, у свою чергу, складається з постійних елементів, що не змінюються у часі (ім'я, цінностей і особистого погляду на світ) з яким співвідносяться всі інші елементи;
- ✓ особистість бренду, його характер і манери;
- ✓ імідж бренду – результат синтезу, здійсненого людьми з потоку різних сигналів, отриманих від складових бренду, перш за все, інтерпретації повідомлення, виявлення його змісту, розуміння знаків;
- ✓ комунікація – що, як і яким чином повідомляється споживачу;
- ✓ поведінка – стиль поведінки на ринку як самого бренду, так і всіх людей, що виступають від його імені;
- ✓ «фізика» бренду – означає всі його матеріальні елементи, включаючи людей від керівництва до кур'єра. «Фізика» бренду – це офіси, машини, це пляшка «Кока-Коли», це все те, що приходить на думку при згадуванні бренду [16, с. 60].

Ця концепція стверджує, що теоретичні засади побудови ефективного «вічного» бренду повинні передбачати необхідність поєднання всіх вище згаданих елементів бренду таким чином, щоб вони склали гармонійну композицію, тобто єдиний стратегічний підхід. Адже на нашому ринку є багато прикладів вдалої реалізації торгової марки, але дуже мало прикладів логічного, послідовного розвитку бренду.

Поняття «брендінг» ще не встигло міцно увійти в розум українців. Для багатьох це не більш ніж створення ярлику, логотипу, яскравого упакування для продукту. Насправді це поняття набагато ширше, при правильному використанні брендінг може стати ефективним управлінським рішенням, довгостроковою інвестицією в розвиток бізнесу, який окупиться в майбутньому [24].

Для України притаманний азіатський тип створення брендів, де компанії інвестують у бренд на рівні корпорації в першу чергу, а лише в другу чергу, в набагато меншому ступені, на рівні продукту. Так, наприклад, в Японії торгова марка товару без гарантії корпоративної марки фірми взагалі не стала б купуватися [20, с. 178].

Українські бренди почали рости в 1999 році та з того часу кожний наступний рік з'являються все нові торгові марки та все більша кількість брендів, що активно підтримуються в масовій комунікації. Можна стверджувати, що за цей час значна частина українських брендів зіткнулася з

реальними проблемами та здобула безцінний досвід боротьби за місце під сонцем [8, с. 27].

Головною проблемою є однотипність українських брендів. Подивившись різні рекламні болки по телевізору починаєш ловити себе на думці, що сидиш у кінотеатрі, де багато разів показують один і той же довгий фільм. Начебто обличчя на екрані змінюються, але всі ніби то однакові. Начебто говорять різні слова, але зміст в них однаковий. Реклами, що відрізняються від інших своєю оригінальністю та неповторністю зустрічаються дуже рідко [5, с. 11].

Схожість на інших – це не просто проблема, це хвороба багатьох українських брендів. Ця проблема може не хвилювати до певного часу бренди, що виступають безперечними лідерами у своїх сегментах. Але ж решта теж бажає та прагне стати сильними брендами.

Для того, щоб подолати цю проблему, потрібно, щоб у бренда був свій особливий характер. Треба описати його так, щоб споживачі одразу щось відчули по відношенню до нього. Можливо, нашим виробникам слід спробувати описувати свій бренд так, як його відчують споживачі, щоб можна було одразу відчувити його особливість, несхожість на інших. Боюся, що у багатьох випадках виробник буде використовувати звичайні та загальновживані слова: теплий, сімейний, активний, щирий, домашній.

Створення бренду в Україні дуже часто сприймається як відтворення гарного логотипу. Однак, конкуренція на ринку зростає, компаніям все більше стає важливим відрізнитися одна від одної, в тому числі і візуально. Перемагають ті, хто виявляється більш далекоглядними та спритними, хто усвідомив, що брендинг – це інвестиція, а не витрата. На ринку також є очевидною нестача професійних кадрів. Індустрія брендингу в країні дуже молода та кадрів, які сприймають брендинг як стратегічний крок та відносяться до нього, як до управлінського рішення, дуже мало [24].

Ще однією проблемою є досягнення максимальної, на думку виробника, висоти бренду. Це означає, що він починає відчувати, що досяг певного рівня, через який він не може перестрибнути. Тобто нема відчуття прориву та нема впевненості, що завтра обов'язково буде краще, ніж сьогодні.

Питання брендингу є дуже актуальним для України на даному етапі. Сильний, вдалий бренд для вітчизняного виробника дасть дуже багато: спростить процедуру вибору товару споживачем; захистить виробника в процесі роботи з партнерами; дозволить діставати додатковий прибуток; ідентифікує компанію-виробника й інші її товари серед товарів конкурентів; полегшить вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки; зробить інвестиції в майбутнє; розвине цілі галузі виробництва і категорії товарів;

забезпечить емоційний зв'язок з покупцем; стане історією, якій ніколи не буде кінця.

Враховуючи все вище сказане, можна виділити наступні шляхи вдосконалення брендингу в Україні:

- 1) Успішний бренд завжди повинна підтверджувати висока якість товару чи послуги, що випускає чи надає компанія. Якість обов'язково повинна відповідати очікуванням споживача. Це запорука успішності бренду. «Красивої обгортки» товару недостатньо. Без якості бренд просто не існує.
- 2) Дуже необхідним є цілісний підхід до брендингу. Тобто бренд – це не тільки реклама і просування, але й вся діяльність компанії від закупівлі й виробництва до керування персоналом і збутом. Брендінг насамперед є філософією керування компанією, товарними потоками, людськими ресурсами й ін., заснованою на соціально-психологічних законах, які дозволяють керувати свідомістю споживачів з метою збільшення прибутковості підприємства через торгову марку, її ім'я, упаковку, історію, репутацію та спосіб рекламування.
- 3) Реклама споживацьких товарів має бути короткою і чіткою. Також вона має привертати увагу своєю унікальністю та несхожістю на інших. Велике значення тут мають ілюстрації та яскраві заголовки, які повинні привернути увагу покупців [4, с. 139].
- 4) Брендінг в Україні повинен здійснюватися з розумінням того, що бренд повинен відрізнятися від інших. Він повинен бути унікальним і неповторним. В українських брендах має бути визначена та виражена сильна емоційна перевага. Характер бренду обов'язково повинен бути цікавим і сильним. Бренд – це особистість, якому властиві ті ж якості, які звичайно властиві людині. Бренд повинен викликати в споживачів визначений набір позитивних емоцій, як викликають приємні нам люди. Він повинний викликати розташування, довіру і прихильність.
- 5) Виробники товарів повинні вміти правильно оцінювати можливості для зростання та правильно використовувати ті можливості, які надаються українським ринком.

Висновки. Брендінг – це мистецтво, побудоване на глибокому знанні ринку. Для того, щоб створити якісний бренд, потрібний, окрім часу, зусиль і капіталу, ще і талант. Адже бренди невіддільні часу, багато хто з них пережив свої товари, і тепер позиціонується по-іншому. Але самі бренди

збереглися і продовжують існувати і приносити користь компаніям, що володіють ними.

Бренди корисні для суспільства в цілому, вони дозволяють нам економити час на виборі товару. Окрім цього, треба відзначити, що всі зусилля брендингу зійдуть нанівець, якщо за словами не стоятимуть реальні справи.

Важливо не стільки запустити бренд, провести рекламну акцію, розробити програму збуту і позиціонування, скільки примусити людей повірити, що це те, що дійсно заслуговує довіри, це те, що дійсно їм потрібно.

Брендинг створює історії гучного успіху, які заохочують інші компанії наслідувати дані приклади, упроваджуючи свою стратегію брендинга швидко і з більшим ентузіазмом, ніж вони робили б це в іншому випадку. Бренди є зірками долі в комерції і породжують безліч шанувальників як вдома, так і за кордоном.

Список використаних джерел:

1. Аакер Девид. Создание сильных брендов. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 439 с.
2. Анхолт, Симон. Брендинг: дорога к мировому рынку: – М.: Кудиц-Образ, 2004. – 270 с.
3. Дробо Кэвин. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 274 с.
4. Журнал «Маркетинговые исследования в Украине», №4 (11), июль-август 2005.
5. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: О.В. Мороз, О.В. Пащенко, Вінниц. держ. техн. ун-т. – Вінниця: Універсум-Вінниця, 2003. – 103 с.
6. Пустотін В. 10 років брендобудівництва в Україні: тенденції, основні уроки, перспективи // Маркетинг в Україні, 2006. – №6.
7. Рожков И.Я., Кисмерепкин В.Г. Особенности современного брендинга (зарубежный опыт): Учеб. пособие. – М.: Высшая школа рекламы, 2003. – 90 с.
- Сороковіст Л. Загальне управління брендами // Маркетинг В Україні, 2005.– №1.

Kovalenko.O, Melnychenko A.

BRANDING IN MARKETING ACTIVITIES

Branding is a highly efficient technology gain and retain customers. With branding can achieve a lot. In particular, it allows: to support planned sales in a particular market and implement its long-term program for the creation and consolidation in consumers' minds the image of the goods; provide increasing profitability as a result of expanding the range of products and their general knowledge of the unique qualities that are implemented through collective

image; tipped marketing materials and campaigns culture of the country, region, city, where manufactured goods, to take into account the demands of consumers for whom it is intended, and especially the area where it is sold; use three very important to appeal to the advertising audience factors - historical roots, the realities of today and forecasts for the future.

The term "brand" that came in the Ukrainian language in English, has several meanings. Its literal translation - factory mark, stamp producer.

The main meaning of the brand is that it is not so much a characteristic of the product or service as precise and implemented ideology that offensively and implementing advertising in the mass consciousness of certain attitudes and principles. The brand actively encourages consumers to a certain social group, which is inherent in this ideology. With the purchase of goods or services the brand offers people to join this social group, which is inherent in this ideology and thus effectively solve many problems real or imagined physical, emotional and even spiritual nature. Consumer brand advertised goods and services as it falls under its protection. From this perspective, the brand solves the problem of alienation of man from society. The brand is a marketing concept and means well-known trademark. Usually, if at least 20% of the target audience are positive about the product, then it can be called brand. Of course, this figure depends on the competitive market, as determined by an expert. The conversion brand in the brand is at that moment when the objective perception of product value and brand replaced personal resistant to them. The consumer gives his subjective, assessment of quality, reliability, safety, ergonomics, design, product name; He adds to his emotions.

The process of creating the brand and manage is called branding. It can include the creation, enhancement, restoration and change the stage of development of the brand, its expansion and deepening. Branding is defined as a firm set of actions aimed at the implementation of a strategy to promote its products and services is to create a brand. This strategy should be formed from the earliest days of the company and performed throughout his follow-up [13, p. 124].

Keywords: brand, branding, trademark, company image.

УДК 656. 49

К.М. Разумова

ОЦІНКА КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ ПАСАЖИРСЬКОГО КОМПЛЕКСУ З УРАХУВАННЯМ ЛОЯЛЬНОСТІ СТРАТЕГІЧНИХ ПАРТНЕРІВ

В статті автор досліджує питання визначення конкурентних позицій підприємств пасажирського комплексу з урахуванням лояльності стратегічних партнерів, що дозволить більш обґрунтовано обирати перспективні конкурентні стратегії