

– упродовження прогресивних технологій вирощування молодняка на дешевих кормах власного виробництва за оптимальних витрат дефіцитних і дороговартісних зернових та інших кормів. Кормова одиниця має бути в 2 рази дешевша, ніж у молочній та інших галузях тваринництва, що досягається створенням і використанням пасовищ в усі сезони року;

– собівартість скотомісця для м'ясної корови в стійловий період повинна бути в рази дешевша, ніж для молочної.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Стратегія розвитку м'ясного скотарства в Україні в контексті національної продовольчої безпеки; за ред. акад. М. Зубця, І. Гузева. Київ: Укр. акад. аграр. наук, І-т розведення і генетики тварин, Аграрна наука, 2005. 175 с.
2. Березівський П. Стратегічні пріоритети розвитку м'ясного скотарства. Сталій розвиток економіки: Всеукраїнський науково-виробничий журнал. 2011. № 6. С. 166.
3. Гетья А., Башченко М., Рубан С., Костенко О. Основні складники проекту «Відроджене скотарство». Тваринництво України. 2011. № 10. С. 2–7.
4. Пуцентейло П. Перспективи розвитку виробничого потенціалу м'ясного скотарства України. Сталій розвиток економіки: Всеукраїнський науково-виробничий журнал. 2011. № 1. С. 15.
5. European Commission. URL: [http://ec.europa.eu/agriculture/agrista/2010/table\\_en/C533534s1.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/agrista/2010/table_en/C533534s1.pdf).
6. Putting Meat on the Table: Industrial Farm Animal Production in America: A Report of the Pew Commission on Industrial Farm Animal Production. P. 1–9. URL: [www.ncifap.org/\\_images/PCIFAPSmry.pdf](http://www.ncifap.org/_images/PCIFAPSmry.pdf).
7. Red meat. Agribusiness Handbook. FAO. 2009. P. 7. URL: <http://www.fao.org>.
8. Living in a World of Decreasing Resources & Increasing Regulation: How to Advance Animal Agriculture / A White Paper based on information from the 2012 Annual Conference of the National Institute for Animal Agriculture (NIAA). 26–29 March. – 012. URL: <http://www.thebeefsite.com>.
9. Caldwell W. and Toombs M. Planning and Intensive Livestock Facilities: Canadian Approaches. URL: [http://www.waynecaldwell.ca/Publications/livestock\\_Xcanada.pdf](http://www.waynecaldwell.ca/Publications/livestock_Xcanada.pdf).
10. The Regulation of Intensive Livestock Operations in Saskatchewan. URL: [http://www.agriculture.gov.sk.ca/Regulation\\_ILOs\\_SK](http://www.agriculture.gov.sk.ca/Regulation_ILOs_SK).
11. Kunkel P., Peterson J., Mitchell J. Agricultural Production Contracts. Minnesota: University of Minnesota. URL: <http://www.extension.umn.edu/distribution/businessmanagement/DF7302.html>.
12. Відроджене скотарство: Київ: Мінагрополітики України, Укр. акад. аграр. наук, ДІА, 2011. 44 с.
13. Ключові питання ринку яловичини та шляхи їх вирішення: Результати дослідження. URL: <http://www.swap-rural.org.ua>.
14. Угнівенко А. Шляхи вирішення проблеми виробництва яловичини в Україні. URL: <http://www.extension.Cgi-binirbisnbuv.cgi/rbis64exe.pdf>.
15. Роберт Канзір'. Дилема м'ясоїдів. National Geographic Україна. Вип. листопад 2014. С. 68–95.
16. Тваринництво Запорізької області: Стат. збірник. Запоріжжя, Головне управління статистики у Запорізькій області, 2015. 141 с.
17. Шевченко І. Програма розвитку тваринництва для Запорізької області на період 2012–2015 роки. Запоріжжя, Ін-т механ. тварин-ва НААН, 2011. 41 с.
18. Тваринництво України: Стат.збірник, 2017. Київ: Держстат України, 2015. 211 с.

УДК:658:659.126.1

**Зборовський Р.В.**

*аспірант*

*Запорізького національного університету*

## ПЛАНУВАННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Доведено, що бренд-стратегія – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик товару (технології) або послуг, які формують свідомість споживача, мотивацію його поведінки під час вибору товару. Визначено, що планування бренд-стратегії підприємства може відбуватися в такій послідовності: ідентифікація об'єкта бренд-стратегії (підприємство, товар, послуга, технологія) і його правова охорона; організація розроблення фірмового стилю і дизайну; економічний аналіз і оцінка результату для цілей обліку власних активів, а також для передання через ліцензійну угоду або організацію франчайзингу. Виділено п'ять типів стратегій управління брендами, що успішно зарекомендували себе в практиці маркетингу. Наведено універсальну схему, яка відображає принципи розроблення позиціонування будь-якого бренду. Об'рунтовано стратегічні напрями розвитку брендингу: диференціацію бренду; диверсифікацію бренду; ліцензування (оренду) бренду.

**Ключові слова:** стратегія, бренд, планування, напрям розвитку, принципи.

### **Зборовский Р.В. ПЛАНИРОВАНИЕ БРЕНД-СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Доказано, что бренд-стратегия – это совокупность материальных и нематериальных характеристик товара (технологии) или услуг, которые формируют сознание потребителя, мотивацию его поведения при выборе товара. Определено, что планирование бренд-стратегии предприятия может происходить в следующей последовательности: идентификация объекта бренд-стратегии (предприятие, товар, услуга, технология) и его правовая охрана; организация разработки фирменного стиля и дизайна; экономический анализ и оценка результата для целей учета собственных активов, а также для передачи через лицензионное соглашение или организацию франчайзинга. Выделено пять типов стратегий управления брендами. Приведена универсальная схема, которая отображает принципы разработки позиционирования любого бренда. Обоснованы стратегические направления в развитии брендинга: дифференциацию бренда; диверсификацию бренда; лицензирование (аренду) бренда.

**Ключевые слова:** стратегия; бренд; планирование; направление развития; принципы.

### **Zborovskyy R.V. PLANNING OF THE BRAND STRATEGIES OF THE ENTERPRISE**

It is proved, that the brand strategy – is the set of the material and intangible characteristics of the goods (technology) or services, which shape the consumer's minds, the motivations underpinning the consumer's behavior while product choice. It is defined, that the planning of the brand strategies of the enterprise can be made in the following order: identification of the object of the brand strategy (enterprise, goods, service, technology) and its legal protection; organization of the development of the corporate identity and design; the economic analysis and outcome evaluation for further accounting of own assets, as well as for transfer via license agreement or franchising. The universal scheme is given, which displays principles for the development of the positioning of any brand. The strategic lines in the branding development are ground: brand differentiation; brand diversification; brand license (rent).

**Keywords:** strategy; brand; planning; course of development; principles

**Постановка проблеми.** Сучасний світ бізнесу – це постійна конкурентна боротьба, саме тому брендинг є ефективним засобом створення конкурентної переваги. Важливість у сучасному світі використання брендингу та маркетингових досліджень у межах проведення ефективної комунікативної політики (як засобу створення вартості та конкурентної переваги) як у сфері бізнесу, так і у сфері соціального життя визначають актуальність їх використання в практиці господарювання підприємств.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Різні теоретичні та практичні аспекти дослідження брендингу широко представлені в працях зарубіжних і вітчизняних учених. Створенню та просуванню успішних брендів присвячено роботи провідних західних економістів: Д. Аакера, Р. Батра, Р. Блекуелла, Дж. Веркмана, П. Дойля, Ж.-Н. Капферером, Ф. Котлера, К.Л. Келлера, Ж.-Ж. Ламбена, П. Мініарда, Т. Нільсона, М. Портера, Е. Райса, Ч. Сендіджа, Д. Траута, Г. Чармессона 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. Файвішенко та інші. У дослідженнях зарубіжних і українських маркетингологів теоретико-методологічні аспекти брендингу посідають істотне місце, однак теоретичні питання визначення особливостей планування бренд-стратегії висвітлено недостатньо повно.

**Метою статті** є дослідження науково-методичних підходів до визначення особливостей планування бренд-стратегії підприємства.

**Вклад основного матеріалу дослідження.** Бренд-стратегія – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик товару (технології) або послуг, які формують свідомість споживача, мотивацію його поведінки під час вибору товару.

Планування бренд-стратегії підприємства може відбуватися в такій послідовності:

1) ідентифікація об'єкта бренд-стратегії (підприємство, товар, послуга, технологія) і його правова охорона. Вибір привабливого фірмового найменування товару (послуги). Планування рекламної кампанії і позиціонування (місце продукту у свідомості споживача) товару на ринку.

2) організація розроблення фірмового стилю і дизайну. Забезпечення правової охорони товарного знака, припинення недобросовісної конкуренції, аналіз реакції покупців (споживачів).

3) економічний аналіз і оцінка результату для цілей обліку власних активів, а також для передавання через ліцензійну угоду або організацію франчайзингу. Бренд-стратегія дозволяє конкретизувати товар на рівні моделі, її модифікації, спираючись на низку істотних ознак, властивих товару: технічну і естетичну досконалість, дизайн упаковки, мерчандайзинг, надання сервісних послуг.

Провідні фахівці в галузі брендингу Д. Аакер і Е. Йоахімшталер виділяють чотири базові стратегії, якими користуються для структурування відносин брендів:

1) будинок брендів (суббренди згідно з такою структурою діють самостійно);

2) провідні й відомі бренди (суббренди мають незалежність, але зв'язок простежується);

3) основні бренди і суббренди (яскраво виражений зв'язок основного бренду і суббренда. Суббренд додає позитивні додаткові асоціації до основного бренду);

4) бренд-будинок (основний бренд є домінантним для споживача і формує у нього лояльність до суббрендів) [1].

Д. Аакер і Е. Йоахімшталер пропонують власникам кількох брендів, незв'язаних між собою, створювати певний конструкт-портфель брендів. Структура портфеля – спосіб угруповання брендів, де вони, незважаючи на взаємодію, мають певну самостійність.

Інші фахівці в галузі брендингу С. Хілл і К. Ледерер стверджують, що сума брендів є набагато більшою, ніж просто кількісне підсумовування, оскільки найбільша цінність знаходиться на перетині брендів [2, с. 152].

Перерозподіл економіки на користь піраміди брендів значно полегшує людині життя. Тепер робити вибір набагато простіше, якщо ти знаєш, чого хочеш і що для тебе важливо. Брендинг став засобом пізнання себе і в якомусь сенсі світу.

Загалом, виділяють п'ять типів стратегій управління брендами, успішно зарекомендували себе в практиці маркетингу:

– стратегія розширення товарної лінії, коли підприємство випускає додаткові товарні одиниці в тій же категорії товарів під тим же брендом із новими характеристиками;

– стратегія розширення меж використання бренду – це використання успішних марочних назв для випуску нових або модифікованих товарів у новій категорії;

– стратегія мультимарок має на увазі створення додаткових брендів в одній і тій же категорії товарів;

– стратегія корпоративних брендів – просування всіх своїх товарів на ринок під єдиним брендом;

– стратегія нових брендів використовується під час виробництва нової категорії товарів.

На рівні корпоративного брендингу більшість західних менеджерів усе більше схиляються до парасолькового підходу – створення майстер-брендів. Багато великих підприємств уже давно так діють, розміщуючи придбані підприємства під парасолькою свого майстер-бренду (корпоративного бренду).

Однак такий підхід сповільнює зростання високодиференційованих брендів усередині портфеля, що під час покриття більшої ринкової площі також чинить надмірний тиск і на відповідний майстер-бренд.

На продуктовому рівні пошук довгострокового зростання ринкової частки, здійснюваний бренд-менеджерами, призводить до спроби розширення позицій своїх брендів і постійного пошуку нових груп споживачів. Це викликає перетин з іншими брендами портфеля підприємства, ускладнює вибір кінцевого споживача і послаблює цінову пропозицію.

Загалом, перетин брендів у портфелі підприємства є тільки одним з аспектів проблеми. У більшості випадків маркетингологи (бренд-менеджери) не бачать особливої різниці між раціоналізацією продуктів і раціоналізацією брендів. Вони не завжди роблять розрахунки того, яким чином рішення в галузі брендингу пов'язані з такими економічними детермінантами бізнесу, як масштаб виробництва, цінова політика і стратегія дистрибуції. Сьогодні до бренд-менеджерів і маркетингологів приходить усвідомлення того, що бренди – це ще й нематеріальні активи підприємства, за допомогою яких можна збільшити або зберегти його акції.

Необхідно правильно визначати послідовність кроків з управління портфелем бренду, яка стане найбільш ефективною з точки зору генерування привабливості показника ROI (Return On Investment) –

коефіцієнта рентабельності інвестицій, що характеризує прибутковість інвестиційних вкладень. Основні етапи побудови бренду.

- 1) позиціонування бренду (brand positioning);
- 2) створення ідеї бренду (brand ideation creative);
- 3) планування стратегії просування бренду (brand strategy).

На першому етапі позиціонування бренду визначають психологічні властивості, переваги; формулюють позиції бренду щодо конкурентів і визначають цільову аудиторію бренду [3, с. 75].

За оцінками відомих маркетологів секрет успіху будь-якої компанії полягає в правильному позиціонуванні. Основними складниками правильного позиціонування та ведення бізнесу вважають стратегії, вибір якої диктує все інше і зумовлює успіх.

Стратегія – це те, що змушує підприємство бути унікальним, просте сфокусоване пропозицію цінності; фокусування – концентрація на якомусь конкретному виді діяльності або продукті. Необхідно заздалегідь вирішити те, який атрибут повинен асоціюватися з підприємством у свідомості споживача. Наприклад, бренд Volvo – «безпечний», FedEx – «терміновий».

Маркетингова стратегія позиціонування повинна базуватися на шести «китах»: сприйняття (perception); диференціація (differentiation); конкуренція (competition); спеціалізація (specialization); простота (simplicity); дієвість (reality).

Основоположним є сприйняття – суб'єктивний спосіб вловлювати стимули, впливу яких відкрита кожна людина, це дія або процес пізнання світу, в якому людина існує. Сприйняття індивідуально зумовлене як генетичними факторами, так і соціалізацією людини, вимірюється в масштабі соціуму.

Стратегія позиціонування виходить на перший план залежно від зростання конкурентної боротьби. Відзначитися можна, заявивши про таке: своє лідерство (попередньо його завоювавши); свою першість (випередивши конкурентів); проходження певної традиції, сучасності.

Позиціонування покликане стати інструментом завоювання споживчого вибору і побудови основ довгострокової споживчої лояльності в умовах динамічного ринку з високим рівнем конкуренції. Можна виділити такі основні принципи позиціонування бренду:

- 1) позиції марення повинні оновлюватися кожні 3–5 років або частіше, якщо того вимагає зміна стратегії розвитку підприємства;
- 2) позиції повинні визначати всі стратегії управління активами бренду, а також її потоки доходів і прибутків;
- 3) у реалізації позиціонування бренду роль лідера має відігравати вище керівництво підприємства;
- 4) позиції бренду створюються силами працівників підприємства, а не рекламних агентств;
- 5) сильні позиції завжди орієнтовані на покупців і відповідають сприйняттю бренду [1].

Універсальна схема, яка відображає принцип розроблення позиціонування будь-якого бренду будь-якого ринку, містить:

- 1) ціну (цінове позиціонування бренду) – відповідність бренду одній із цінових категорій. Із точки зору споживача цінові категорії бренду бувають такі: майже даром (freelove); дуже дешево (cheapheaps); без надмірностей (nofrillschic); масовий ексклюзив, преміум (massclusivity); розкіш (uberpremium). Цінове позиціонування має бути адекватним. Визначення конкретної ціни – питання досить складне. Споживач часто не оперує цифрами, адже це не власливе людській психіці. У свідомості людини є тільки

відносні категорії: недоступно, дорого, доступно, дешево, негідно мене. Цінова політика і цінове позиціонування повинні виходити з розуміння аудиторії, її доходів, приналежності до соціальної групи, особистісної цінності вектора бренду й інших даних;

2) вигоди (раціональні переваги бренду) слідує з обраної ідеї бренду: потреби, потреби в комплексі з цінністю або ж повного комплексу доданків ідеї бренду;

3) відмінність (ідентифікаційні особливості бренду) пов'язана з тим, що бренд повинен відділятися (відрізнитися) від конкурентів. На цьому етапі необхідно позначити ключові точки відмінності бренду від конкурентів, скласти основу корпоративного стилю. При будь-якому контакті з атрибутами бренду, нехай це навіть комбінація кольорів, споживач повинен дізнатися про бренд, зрозуміти, що це саме та торгова марка. Для цього слід розкласти на складові частини (колір, шрифт і т. д.) атрибути гравців ринку і визначити, які кольори й інші параметри можуть бути у бренду, щоб він виділявся серед усіх інших. На підставі цих відомостей можна вивести ключові елементи ідентифікації, на підставі яких буде створюватися фірмовий стиль й інші елементи ідентифікації. Упізнаваність бренду може істотно вплинути на рівень сприйманого якості та продажу.

Позиціонування здійснюється в три етапи:

1) проводиться детальне дослідження ринку з метою визначення, які атрибути є важливими для цього ринкового сегмента, встановлюється пріоритетність цих атрибутів;

2) складається перелік конкуруючих продуктів, що володіють виявленими атрибутами;

3) устанавлюється ідеальний рівень значень атрибутів для конкретного сегмента ринку. Проводиться порівняльна оцінка атрибутів позиціонується торгової марки товару порівняно з ідеальним рівнем і продуктами конкурентів [4, с. 115].

Позиціонування передбачає проведення глибоких маркетингових досліджень, спрямованих на розуміння того, як споживачі сприймають товар, які параметри є найбільш важливими. За результатами таких досліджень будуються карти сприйняття, на яких зображуються досліджувані товари за допомогою найбільш значущих в очах споживачів параметрів.

Під час визначення позиції товару на ринку часто використовується метод побудови карти позиціонування у вигляді двомірної матриці ціна-якість, в якій представлені товари конкуруючих фірм. Параметрами у побудові карт позиціонування можна вибирати різні пари характеристик, що описують досліджувані товари. Часто такі параметри вибираються за результатами опитування споживачів. Наприклад, для пральних машин: режим прання – контроль температури прання, вимога до прального засобу – обсяг завантаження.

Відомий бельгійський учений Ж.-Ж. Ламбен для оцінки положень торгової марки на ринку використовує модель декомпозиції, за допомогою якої частка торгової марки на ринку розбивається на кілька складників. Ця методика розрахунку дозволяє ідентифікувати причини зміни положення бренду на ринку. Частка бренду може скорочуватися внаслідок того, що вона втрачає споживачів (знижує рівень проникнення), покупці відводять розглянутий бренд меншою часткою в загальних закупівлях цієї категорії товару (знижується рівень ексклюзивності); покупці цього бренду закуповують його в менших



кількостях порівняно із середньою кількістю покупок товарів цієї категорії (знижується рівень інтенсивності) [2, с. 159].

Відстежуючи ці ринкові індикатори в часі, можна оцінити позиції товарів-конкурентів і правильне рішення у позиціонуванні власної торгової марки. Під час здійснення цієї процедури маркетологи зобов'язані пам'ятати, що торгова марка повинна відрізнятися від конкурентів і перевершувати її. Для завоювання міцних позицій у конкурентній боротьбі, виходячи з результатів позиціонування своїх товарів, підприємство виділяє характеристики товарів і маркетингової діяльності, які можуть у вигідну сторону відрізнити її товари від конкурентів, тобто проводити диференціацію своєї продукції.

Виділяють продуктову диференціацію, сервісну диференціацію, диференціацію персоналу і диференціацію іміджу. Залежно від особливостей конкретних продуктів і можливостей підприємства вона може реалізувати одночасно від одного до декількох напрямів диференціації. Результати позиціонування можуть показати, що у підприємства в його ринкової діяльності є проблеми.

По-перше, сегмент, який розглядався цільовим ринком, перестав бути привабливим через свої малі розміри, зменшення попиту, високий рівень конкуренції, низький прибуток.

По-друге, якість і характеристики продукту виявилися на цільовому сегменті не затребуваними.

По-третє, через надмірно високу ціну продукт виявився неконкурентоспроможним. У цьому разі говорять про стратегію репозиціонування (повторного позиціонування). До «матеріальних» стратегій репозиціонування належить випуск нового бренду або зміна існуючого.

Крім того, виділяють психологічні стратегії репозиціонування. До них входять такі: зміна думки споживачів про бренд підприємства, зміни думок споживачів про бренди конкурентів, зміна рейтингу окремих атрибутів, введення нових або ліквідація раніше існуючих атрибутів, знаходження нових ринкових сегментів. Бренд повинен бути готовим до злиття, партнерства. Сукупний брендинг – важлива стратегія розвитку, яка працює на майбутнє.

Рекомендується п'ять складників успішного позиціонування.

1) цінність. Концентруватися на сприймаються вигоди, цінних для покупців. Вигоди визначені в моделі покупця.

2) унікальність. Необхідно робити те, чого немає у конкурентів.

3) достовірність, довіра. Домагатися відповідності між очікуваннями (модель покупця) і фактичним станом речей.

4) стійкість. Максимізувати період часу, протягом якого можна зберігати позицію.

5) придатність. Намагатися використовувати сильні сторони існуючого портрета бренду [5, с. 136].

Управляти брендом – це знаходити найбільш ефективний із точки зору витрачених ресурсів спосіб домогтися наміченого позиціонування бренду у свідомості покупця. Можна говорити про те, що власне майстерне управління брендом є безглуздом, якщо позиціонування неважко. Правильне позиціонування вимагає розуміння як конкурентних відмінностей, так і конкурентних збігів. Компанія, яка визнає і створює точки збігу, здатна нейтралізувати існуючі переваги конкуруючих із нею брендів.

Використовуючи відмінності, підприємство робить свій бренд унікальним, таким, що запам'ятовується,

особливим. Точне позиціонування може встановити більш високу ціну на свої товари. Це та додана вартість, яка породжується особистими асоціаціями споживача, яку «призначає» бренд. В очах лояльного покупця, задоволеного продуктом улюбленого бренду, він коштує цих грошей. У такому разі це і є ментальний вимір чотирирівневої моделі розумового поля бренду, представленої Т. Гедом [2, с. 163].

Другий етап побудови бренду пов'язаний зі створенням ідеї бренду (brand ideation creative). Виявивши цільову аудиторію і визначивши конкурентів, починають створювати ідею бренду. Ідея бренду повинна бути простою, легко сформульованою в одному реченні й унікальною. При цьому вона може бути функціонально або якісно інноваційною. Ідея бренду може змінюватися залежно від розвитку атрибутів бренду і корегування його позиціонування, що безпосереднім чином впливає на характер комунікацій (раціональний і емоційний).

Сучасна тенденція полягає в тому, що залежно розширення і ущільнення інформаційного простору попит на нетривіальні ідеї буде незмінно підвищуватися. Завдання маркетолога – упроваджувати такі креативні ідеї, які зміцнюють і створюють позитивний імідж бренду. На третьому етапі побудови бренду здійснюють планування стратегії просування бренду (brand strategy).

Під час планування спираються на правило «4P» – комплексу маркетингу (Product, Price, Place і Promotion), в межах якого відбувається управління портфелем брендів. У довгостроковій перспективі ефективне управління портфелем брендів вимагає більш вибіркового підходу до інвестицій. Воно також вимагає від бренд-менеджерів більш точного моделювання впливу коливань усередині портфеля на ключові економічні показники окремих брендів, включаючи частку ринку, цінову премію, масштаб виробництва та інші фінансові змінні.

Бренд-менеджерам, які прагнуть досягти довгострокового зростання прибутковості портфельних брендів своїх підприємств, слід зробити такі кроки: привести портфель брендів у повну відповідність до структури бізнесу; розглянути можливість побудови піраміди брендів; сконцентрувати свої зусилля на групі сильних брендів.

По-перше, рішення щодо брендингу необхідно впроваджувати в кожен аспект структури бізнесу підприємства, починаючи від вибору кінцевого споживача і закінчуючи внутрішньою організаційною структурою. Бренди повинні використовуватися для створення унікальної структури всього бізнесу підприємства і його захисту.

По-друге, піраміда брендів вимагає особливої пильності й ретельного захисту від атак свого заснування. Кращою відповіддю на атаки є ефективна стратегія побудови захисної перешкоди. На практиці це означає, що управляти підставою піраміди слід за принципом маловитратного бізнес-дизайну, що виражається у винесенні виробництва в треті країни.

По-третє, розмір портфеля брендів підприємства і його склад є важливим питанням. Додавання бренду в портфель може зіграти важливу роль у поглибленні в існуючі регіональні ринки або розширення в нові товарні категорії. Але за слабкого економічного розвитку підприємства стикаються з необхідністю концентрації своїх інвестицій на невеликій групі сильних брендів, тобто на брендах, що володіють ціновою премією, розвиненою дистрибуцією, світовим масштабом й іншими ключовими перевагами, тому і хорошою можливістю для майбутнього зростання доходів.

Інтуїція, заснована на фактах і поєднана з розумінням усієї важливості впливу капіталу бренду і його економіки на прибутковість підприємства в цілому, створює міцний фундамент для успішного в майбутньому портфеля брендів. Головне, щоб ця інтуїція застосовувалася не до окремо взятих індивідуальних брендів, а до всього портфелю підприємства [3, с. 128].

Секрет побудови сильного бренду полягає в точному виборі засобів маркетингових комунікацій у потрібний момент для подолання конкретних бар'єрів у процесі ухвалення рішення про покупку. Компанії із сильним маркетингом постійно експериментують із новими засобами комунікацій і збирають базу даних про те, наскільки вони ефективні для певних категорій брендів. Наприклад, у вітчизняній практиці останніми роками все більшого розвитку набувають такі форми маркетингових комунікацій, як пряма розсилка, промо-акції і створення інноваційних інтернет-сайтів. Ці кошти контакту з покупцем можуть бути точковою зброею для подолання бар'єрів у процесі прийняття рішення про покупку.

На Заході побудови бренду займаються спеціалізовані агентства, оскільки помилки за умов самостійної побудови бренду можуть бути дуже великими. Новий бренд створюють із безлічі альтернативних проєктів. Бренди майбутнього повинні направляти свої зусилля на стимулювання творчої активності споживачів, «розважаючи» їх, гарантуючи незмінну надійність і якість. Це основні носії зв'язків і цінностей, під час чіткого визначенні яких брендинг буде більш ефективним методом знаходження цільової аудиторії, ніж традиційна споживча сегментація [7, с. 175].

Моделювання сильного бренду майбутнього передбачає, що бренд буде шукати свою аудиторію, а вона буде знаходити бренд. Бренд самостійно сегментує свій ринок, на думку Т. Геда, що порівнює бренд із театром; не знадобляться ні географічна, ні демографічна інформація, ні знання стереотипів поведінки споживачів. Клієнти бренду стануть його дружніми захисниками і посланцями. Вони визначатимуть його силу і з точки зору маркетингу, і в грошовому вираженні. Бренд повинен присвятити всього себе і всю силу своєї уяви саме створення свого майбутнього. Воно буде пред'являти брендам дедалі більші вимоги, які диктуються такими поняттями, як збільшується прозорість ринку і більш інформовані, скептично і критично налаштовані споживачі, «завоювати» яких буде важче.

Можна виділити такі сучасні напрями в розвитку брендингу:

1) диференціація бренду. Вона пов'язана з випуском товарів так званого класу «преміум» для отримання додаткової вартості. Диференціація бренду пов'язана з проведенням сегментації ринку для виявлення цільових ринків і створенням брендів для окремих груп споживачів. Маркетологи вважають, що на ділі слово «преміум» (як характеристика товару (бренду)) часто є все ж вивертом, ніж позначенням особливо високої якості. У деяких випадках завдяки відмінній технології виробництва створюється продукт з особливими характеристиками, тому його ціна на 100–200% вище за середньороздрібні. В інших випадках приводом для того, щоб зарахувати продукт до сегмента «преміум», стає 20–30-відсоткове перевищення його ціни над середньороздрібні і просте перепозиціонування продукту. Виробники починають освоювати сегменти супер-преміум і мега-преміум;

2) диверсифікація бренду. Вона дозволяє під однією торговою маркою (часто дуже відомої) продавати широку гаму товарів, що дозволяє бренду вижити в умовах швидко мінливого споживчого ринку. Диверсифікація безпосередньо пов'язана з розробленням концепції «зонтичного» бренду. Компанії прагнуть підтримати свій бренд і зберегти свою частку ринку, надавши бренду якийсь емоційний образ. Розширення впливу відомого і дорогого бренду дозволяє компанії утримувати емоційний інтерес до нього якомога довше. Компанії прагнуть не просто продавати товари і послуги, а запропонувати споживачеві певний спосіб життя;

3) ліцензування (оренда) бренду. Процес надання прав на використання охоронюваного законом (тобто авторським або патентним правом) об'єкта інтелектуальної власності (найменування, малюнок, логотип, графіка, персонаж або комбінації з декількох вищезгаданих елементів) під час виробництва продукції або виробничого ряду називається ліцензуванням бренду. Цей підхід успішно застосовується в сучасних умовах, оскільки значно дешевше й ефективніше інших засобів підвищення впізнаваності й продажу продукту [2, с. 163].

До переваг ліцензування бренду належать такі: відсутність необхідності витратити додаткові гроші на «розкрутку» бренду; підтримуюча реклама вимагає мінімальних витрат, оскільки наявні в продажу інші категорії товарів із таким же брендом створюють ефект крос-промоушн, або перехресну рекламу; утворюється більше каналів збуту за рахунок того, що торговельні мережі воліють товар із добре розкрученою торговельною маркою; інші чинники, які сприяють збільшенню продажів від 20 до 50% і більше.

Оренда бренду на умовах ліцензування передбачає використання відомого бренду (торгівельної марки, товарного знака) для своєї продукції не пов'язаного з орендованим брендом. Оренда полегшує вихід нового товару на ринок, оскільки для нього не потрібне розроблення нового бренду і його управління спрощується.

Для компаній, які здають бренд в оренду (орендодавців), це можливість додаткового способу підтримки бренду, його популяризації, отримання додаткового прибутку (орендні платежі). Головною проблемою є те, що орендар потрапляє в залежність від її власника (орендодавця), оскільки контракт коли-небудь закінчиться. Крім того, орендареві необхідно враховувати цільовий ринок бренду, бо якщо компанія працює в масовому сегменті ринку, то їй не підійде оренда бренду класу «преміум».

**Висновки з проведеного дослідження.** 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. Отримані результати дослідження, які висвітлені у цій статті, поглиблюють теоретико-методологічні та методичні основи управління брендом у частині формування і реалізації стратегії розвитку бренду з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

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.

- Парфенчук І. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства: дис. канд. екон. наук. 08.00.04. Дніпро, 2017. 194 с.
- Сахаров В., Безрукова Н. Застосування торгових марок у просуванні товарі. Актуальні проблеми економіки. 2003. № 7 (25). С. 75–85.
- П'ятак Т., Ігумнова В. Оцінка вартості товарного знаку (бренду) компанії. Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. 2013. № 27 (997). С. 114–121.
- Файвішенко Д. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 136–142.
- Кендюхов О., Шпарьова А., Файвішенко Д. Методичні засади оцінки ефективності брендингу. Наукові праці ДНТУ. Серія «Економічна». Донецьк: ДонНТУ, 2010. Вип. 38–3. С. 126–132.
- Мельник І. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами. Наукові записки Інституту журналістики. Том 39. 2010. С. 175–179.

УДК 339(088.72)

**Красовська О.Ю.**

*кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри міжнародного маркетингу  
Університет імені Альфреда Нобеля*

## ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У статті визначено, що сьогодні відбувається постійний розвиток промислового маркетингу, адже він використовується більшістю підприємств провідним інструментом конкурентної спроможності. Сучасні маркетингові інструменти дозволяють проводити ефективну політику ціноутворення, розвивати асортимент продукції, реалізовувати інтереси працівників, ефективно просувати продукцію та налагоджувати збутову діяльність. Виділено внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на вибір маркетингових інструментів підприємств: події у політичному середовищі та політико-правові фактори, економічні фактори, дії конкурентів, поставальників, посередників, контактних аудиторій, особливості поведінки споживачів, інституційні фактори, екологічні фактори, мікросередовище, ресурсне забезпечення підприємств, якість менеджменту, технічні та економічні ресурси підприємства тощо.

**Ключові слова:** маркетинг; інструменти; зовнішні фактори; внутрішні фактори; середовище.

### **Красовская Е.Ю. ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

В статье определено, что сегодня происходит постоянное развитие промышленного маркетинга, ведь он используется большинством компаний как ведущий инструмент конкурентной способности. Современные маркетинговые инструменты позволяют проводить эффективную политику ценообразования, развивать ассортимент продукции реализовывать интересы работников, эффективно продвигать продукцию и налаживать сбытовую деятельность. Выделены внутренние и внешние факторы, которые влияют на выбор маркетинговых инструментов компаний: события в политической среде и политико-правовые факторы, экономические факторы, действия конкурентов, поставщиков, посредников, контактных аудиторий, особенности поведения потребителей, институционные факторы, экологические факторы, микросреда, ресурсное обеспечение предприятий, качество менеджмента, технические и экономические ресурсы предприятия и т.д.

**Ключевые слова:** маркетинг; инструменты; внешние факторы; внутренние факторы; среда.

### **Krasovska O.J. PROBLEMS OF THE USE OF THE MARKETING TOOLS AT THE ENTERPRISE**

The article defines, that today the industrial marketing is continuously developing because it is used by most enterprises as the leading tool for strengthening the competitiveness. Modern marketing tools allow implementing of the effective pricing policy, developing an assortment of products, satisfying of the workers' interests, promoting of products effectively and improving marketing activities. Internal and external factors are determined, which influence on the selection of enterprises' marketing tools: events in the political environment, political and legal factors, economic factors, activities of the competitors, suppliers, intermediaries, contact audiences as well as consumer behavior peculiarities, institutional factors, ecological factors, microenvironment, resourcing of enterprises, quality of management, technical and economic resources of an enterprise etc.

**Keywords:** marketing; tools; external factors; internal factors; environment.

**Постановка проблеми.** Наявність конкурентної переваги для компаній характеризує їх здатність задовольняти не тільки функціональні, але і нематеріальні потреби клієнтів, зумовлюючи передавання образів, асоціацій, що сприяють їх самоідентифікації з маркетинговими інструментами. Маркетингові інструменти додають цінності підприємству. На сучасному етапі розвиток економічної науки характеризується відсутністю єдиних підходів у визначенні поняття маркетингових інструментів, закономірностей руху та специфіки класифікації. Сутність та класифікація факторів впливу на вибір маркетингових інструментів є важливими елементами підвищення ефективності функціонування підприємств, тому обрана тема набуває особливої актуальності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням сутності, визначенням видів та класифікацією факторів які мають вплив на маркетингові інструменти, займалися такі вчені, як Ф. Котлер, Дж. Барні, Н. Пірсі, Х. Девідсон, К. Вард, Е. Джалкала та інші, а серед вітчизняних – Л. Балабанова, Н. Власенко, Н. Горбаль, О. Кендюхов, О. Швець та ін. Їхні праці містять багатий теоретичний матеріал, однак динамічне маркетингове середовище вимагає проведення подальших досліджень.

**Метою статті** є дослідження науково-методичних підходів до визначення основних факторів які мають вплив на вибір форми маркетингових інструментів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Вхідними величинами системи маркетингу, що задають цілі й параметри її функціонування, є,