

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
УКРАЇНИ**

**ЗБІРНИК
НАУКОВИХ ПРАЦЬ**

**Донецького державного університету
управління**

ТОМ ХІХ

**Серія “Економіка”
Випуск 308 “Проблеми та
перспективи забезпечення
стабільного соціально-
економічного розвитку”**

Маріуполь 2018

УДК 33(08)

Збірник наукових праць Донецького державного університету управління «Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку». Серія «Економіка». Т. XIX, вип. 308. – Маріуполь, ДонДУУ, 2018. – 188 с.

Засновник: Донецький державний університет управління

Редакційна колегія:

головний редактор – д.держ.упр., проф. Марова С.Ф.;
заступник головного редактора – д.е.н., доц. Балуєва О.В.;

д.е.н., проф., академік НАН України Амопа О.І. (Інститут економіки промисловості НАН України);

д.е.н., проф. Бардась А.В. (Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет»);

д.е.н., доц. Бойко Л.М. (Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка);

д.соц.н., проф. Бурезя В.В. (Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»);

д.е.н., проф. Дубишський В.І. (Український державний хіміко-технологічний університет);

д.е.н., проф. Дятлова В.В. (Донецький державний університет управління);

д.е.н., проф. Прокопенко О.В. (Сумський державний університет);

д.е.н., проф. Смерічевський С.Ф. (Донецький державний університет управління);

д.е.н., проф. Солюха Д.В. (Київський національний університет культури і мистецтв);

д.е.н., проф. Сохнич А.Я. (Львівський національний аграрний університет Міністерства аграрної політики та продовольства України);

д.держ.упр., проф. Токарева В.І. (Донецький державний університет управління);

д.ю.н., проф., чл.-кор. НАПрН України Устименко В.А. (Інститут економіко-правових досліджень НАН України)

Збірник розрахований на науковців, працівників органів державної влади і органів місцевого самоврядування, викладачів вищої школи, аспірантів, магістрів і студентів.

Затверджений наказом Міністерства освіти і науки України від 21.12.2015 р. № 1328 як фахове видання з економічних наук.

Адреса редакції: 87513, м. Маріуполь, вул. Карпінського, 58.

Телефон: (0629) 38-97-74

Видається за рішенням Вченої ради ДонДУУ.

ЗМІСТ:

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Солоха Д. В., Никончук О. В., Лоскутов В. С. ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНИ В СВІТОВОМУ КРОС-КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ | 6 |
| Перезовова І. В., Ковальчук С. В., Попадинець І. Р. БІРЖОВА ТОРГІВЛЯ ПРИРОДНИМ ГАЗОМ: ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ | 18 |
| Крутогирський Я. В., Становська Т. В., Андрійченко О. О. РОЗВИТОК СИСТЕМИ МОНІТОРИНГУ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ | 24 |
| Гудзь П. В., Тимченко А. ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ | 31 |
| Жилівська Л. О. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЮ КУЛЬТУРОЮ ПІДПРИЄМСТВА | 39 |
| Шаульська Л. В., Савченко М. В., Усик І. О. МОДЕЛЮВАННЯ СВІТОВОЇ ДИНАМІКИ ЕКОНОМІЧНОЇ ЦИКЛІЧНОСТІ | 46 |
| Макаренко М. В., Носовська О. Б. ІНФОРМАЦІЙНЕ СУПРОВОДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІНФРАСТРУКТУРНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ РЕГІОНУ | 55 |
| Тарасенко О. В. ТРАНСФОРМАЦІЯ ТРАНСАКЦІЙ В УМОВАХ АЛГОРИТМІЧНОЇ ЕКОНОМІКИ | 62 |
| Ткаченко О. Г. ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ | 72 |
| Мирошниченко Г. Б., Харченко О. С. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РІВНЯ ВИТРАТ НА ЕНЕРГООБСЛУГОВУВАННЯ НА КІЛЬКІСТЬ ПРОСТОІВ ОСНОВНОГО ВИРОБНИЦТВА З ВИНИ ЕНЕРГОГОСПОДАРСТВА | 79 |
| Перезовова І. В., Михайлюк О. В., Калантай Н. В. УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІВНОЇ ТОРГІВЛІ НА ОСНОВІ ЙОГО ЖИТТЕВОГО ЦИКЛУ | 86 |
| Атаманчук З. А. РОЛЬ ОСВІТИ У ФОРМУВАННІ КЛАСТЕРНОЇ ІНІЦІАТИВИ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ | 90 |
| Щербіна О. С. ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВ МОРСЬКОЇ ГАЛУЗІ | 97 |
| Перезовова І. В., Даляк Н. А. МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН ЯК ЕЛЕМЕНТ ПОБУДОВИ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ | 103 |
| Солоха Д. В. ВИЗНАЧЕННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАСАД ФОРМУВАННЯ КЛАСТЕРНОЇ ПОЛІТИКИ В БУДІВНИЦТВІ | 110 |
| Дятлова Ю. В. РОЗВИТОК ІНСТРУМЕНТІВ ВАЛЮТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В ФОРМАТІ ЛІБЕРАЛІЗАЦІЇ ТА ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ | 118 |
| Кудрїна О. Ю. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ ЗНАЇВ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ | 126 |
| Тарасенко О. Ю., Колосова А. С. ФОНДОВИЙ РИНОК В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ | 131 |
| Червняк П. Г., Кобилєва Т. О. АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА | 136 |
| Солоха Д. В., Скібська К. О. ПРОЦЕСИ КЛАСТЕРОУТВОРЕННЯ НА РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКАХ УКРАЇНИ: ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА СОЦІАЛІЗАЦІЇ | 149 |
| Буряк С. В. ІНФОРМАЦІЙНА ВЗАЄМОДІЯ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНОЇ ПОЛІТИКИ В РЕГІОНІ | 162 |
| Майборода Г. О. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СКЛАДОВА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА | 171 |
| Лісова О. В. ФОРМАЛІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ МОДЕРНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧИХ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВ | 179 |

УДК: 339.138

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СКЛАДОВА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

МАЙБОРОДА Г. О.,
аспірант,
Таврійський державний
агротехнологічний університет

У статті висвітлено місце та роль бренд-менеджменту як складової комплексу маркетингу. Розглянуто основні маркетингові комплекси «4Р» та «4С», проаналізовано їх відмінності один від одного. Обґрунтовано використання в бренд-менеджменті головного фактору «споживач», його вплив на формування бренду та необхідність його використання для зростання ефективності підприємства.

Ключові слова: маркетинг, бренд-менеджмент, комплекс маркетингу, бренд, споживач.

В статье освещены место и роль бренд-менеджмента как составляющей комплекса маркетинга. Рассмотрены основные маркетинговые комплексы «4Р» и «4С», проанализированы их отличия друг от друга. Обосновано использование в бренд-менеджменте главного фактора «потребитель», его влияние на формирование бренда и необходимость его использования для роста эффективности предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, бренд-менеджмент, комплекс маркетинга, бренд, потребитель.

The place and role of brand management as a component of marketing are highlighted in the article. The main marketing complexes "4P" and "4C" are considered, their differences are analyzed from each other. The use of brand as the main factor of consumer, its influence on the brand formation and the necessity of its use to increase the efficiency of the enterprise is substantiated.

Keywords: marketing, brand management, marketing complex, the brand, consumer.

Постановка проблеми. В умовах поширення кількості ідентичних товарів та послуг, необмеженої пропозиції конкурентних підприємств та необхідності товаровиробників ідентифікувати свою продукцію, важливим постає питання виокремлення товарів з ряду конкурентів, вираження своєї унікальності та формування чіткого уявлення позиції фірми в свідомості споживача. Ефективна система комунікації між виробником та споживачем відбувається внаслідок створення та впровадження системи бренд-менеджменту як основи економічного розвитку та конкурентоздатності підприємствам.

Одним з найцінніших нематеріальних активів, важливим інструментом формування довготривалих конкурентних переваг для будь-якого підприємства є створення та управління сильним брендом. У зв'язку

з цим роль бренд-менеджменту як системи створення і управління брендом та його місце в системі маркетингу є досить актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями необхідності використання бренд-менеджменту на основі комплексу маркетингу займалися зарубіжні та вітчизняні вчені: Д. Аакер, Ф. Котлер, Н. І. Горбаль, М. С. Дьякова, Н. В. Івашова, С. В., Мамалига, С. С. Москалюк, Д. О. Приходько, О. І. Шаманська, Т. Н. Шаталова, І. Т. Френдій. Кожен з дослідників розкриває сутність бренду, його місце в системі маркетингу, аналізує бренд з позиції існуючих концепцій маркетингу, розглядає процес створення системи бренд-менеджменту на підприємстві. Але питанню обґрунтування бренд-менеджменту підприємства на основі елементів комплексу маркетингу та розглядання бренду з точки зору споживача для формуванні стійких конкурентних переваг приділено не достатньо уваги.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідження впливу поведінки споживача на формування ефективної системи бренд-менеджменту за допомогою комплексу маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зі стрімким розвитком ринкових відносин одним з найвагоміших питань зростання конкурентних переваг, розширення ринків та збільшення прибутків для кожного підприємства постає завдання використання у своїй діяльності комплексної системи маркетингу. У свою чергу, багато вітчизняних товаровиробників не приділяють достатньо уваги такому важливому компоненту, як формування та розроблення бренду.

Бренд як поняття існував протягом багатьох століть в різних формах. Ще у Стародавньому Єгипті для підтвердження походження товару та розпізнання його потенційними споживачами ремісники робили відтиски на керамічних, глиняних та кованих виробах, а скотарі ставили індивідуальне тавро на худобу, яка їм належала [1, с. 240]. Стрімкого росту бренд здобув у 50-70-ті роки ХХ століття. Тоді товаровиробники зіткнулися з проблемою, коли на ринку щодня з'являлась велика кількість аналогічних товарів, та споживачі не могли відрізнити один товар від іншого. З того часу виробники почали активно використовувати бренд як засіб індивідуалізації свого товару.

У сучасному світі існує багато трактувань терміну бренд, одним з основних є визначення Американської маркетингової асоціації: «Бренд – це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного виробника або групи виробників, а також відмінності їх товарів і послуг від товарів і послуг конкурентів» [2, с. 419].

Бренд не може виникати спонтанно, він формується як система на підприємстві і, як зазначає Н. І. Горбаль, процес створення бренду і управління ним називають «брендинг» [3, с. 12]. Брендінг, який концентрується на формуванні довготривалих відносин із споживачами,

стає відповіддю на ринкові зміни та потреби в нових формах забезпечення конкурентоспроможності – наголошує в своїх дослідженнях Н. В. Івашова. В свою чергу, бренд-менеджмент автор розглядає з точки зору управління підприємством, який, за допомогою всіх елементів комплексу маркетингу сприяє формуванню та підтримці повноцінного образу бренду [4, с. 91].

Бренд-менеджмент можна розглядати і з позиції стратегічної діяльності підприємства, спрямованої на формування прихильності споживачів, створенню конкурентоздатності та довготривалого успіху підприємства, зазначає С.С. Москалюк [5, с. 74]. Також існують інші точки зору на трактування поняття бренд-менеджменту, наприклад Дьякова М. С. наголошує на трактуванні бренд-менеджменту з урахуванням інтелектуальної власності на основі використання інтегрованих інструментів комплексу маркетингу [6, с. 50].

Зазначимо, що існує різні визначення бренд-менеджменту (з точки зору управлінської, стратегічної, інтелектуальної діяльності), але кожен з авторів акцентує увагу на головній умові – це використання всіх елементів комплексу маркетингу. Побудова ефективної системи маркетингу спрямована на оптимальне задоволення потреб через створення бренду. Отже, проаналізувати бренд-менеджмент та його основні інструменти можна за допомогою комплексу маркетингу «4Р», який запропонував Дж. Маккарті [7, с. 41] та розкрив у своїх працях Ф. Котлер [8, 241]. Як зазначають науковці, комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення відповідних завдань [7, с. 41].

Традиційна модель комплексу маркетингу «4Р» включає в себе наступні складові: продукт (product), ціна (price), канали розподілу (place) та просування (promotion) (рис. 1).

Розглянемо окремо ці складові. Продукт – це товари чи послуги, які підприємство пропонує цільовому ринку. Товар формує враження про бренд та повинен включати наступні елементи:

- асортиментна політика;
- символіка (ім'я, логотип, фірмовий стиль);
- функціонал продукту (унікальні властивості товару);
- необхідний рівень якості товару;
- безпечність продукту;
- зовнішній вигляд (стиль, дизайн, упаковка);
- товари, які доповнюють основний (аксесуари, додаткові послуги);
- підтримка та рівень сервісу (гарантій) [9, с. 106].

Другий елемент, ціна – це найважливіший економічний інструмент комплексу маркетингу. Вона включає: створення цінової стратегії виходу на ринок, роздрібних цін, диференціювання цін для окремих учасників каналу розподілу, розрахунок ціни для кінцевого споживача, застосування певних видів знижок, дисконтів, які б сприяли формуванню лояльного ставлення до товару в уявленні споживача [8, с. 345].

Третьою складовою є канали розподілу. Це набір інструментів маркетингу, за допомогою яких товар стає доступним для споживача: канали збуту, охоплення ринку продажу товару, канали дистрибуції, управління запасами та логістика, умови дистрибуції, викладка товарів тощо [7, с. 148].

Останнім елементом традиційного комплексу маркетингу є просування – діяльність підприємства, яка включає в себе надання інформації про товар чи послугу у вигляді повідомлень, застосування реклами, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю, виставки, ярмарки, персональні продажі, електронна комерція [8, с. 387]. Кожен елемент комунікацій відіграє окрему роль у формуванні бренду продукції, та всі вони націлені на виявлення індивідуальних переваг товару з-поміж конкурентів, формуванню сильних позицій бренда і мають на меті переконання потенційного споживача до безпосереднього придбання товару або послуги.

Головною особливістю формування маркетингової системи є те, що її діяльність орієнтується на потреби споживача, які, у свою чергу, є основним об'єктом уваги виробників товарів і послуг [10, с. 1]. Отже для того, щоб виявити місце бренду в системі маркетингу, недостатньо розглядати його тільки з точки зору традиційного комплексу маркетингу.

Як зазначає Приходько Д. О., бренд має певну цінність як для продавців, так і для споживачів, адже забезпечує їх взаємною інформацією, відданістю, прихильністю, довірою один до одного, формує взаємовигідні відносини між підприємством і клієнтом [11, с. 229]. Тому доцільно буде розглянути споживача як одного з рушійних сил не тільки маркетингу, але й бренд-менеджменту.

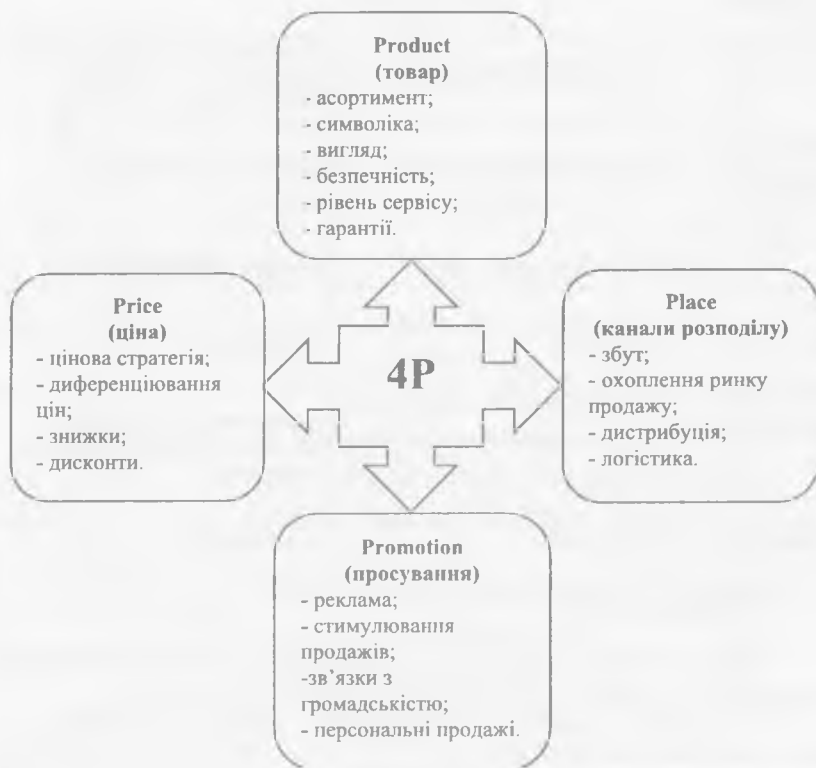
Класична модель «4P» вивчає маркетинг з позиції продавця-виробника, складові елементи моделі піддаються контролю з боку підприємства, але дуже часто бренд товару не може безпосередньо контролюватися тільки підприємством. Він залежить від поглядів споживача, його смаків та вподобань, які охарактеризовані в концепції «4C», запропонованої американським професором Робертом Ф. Латеборном [9, с. 107].

До складу цієї концепції входять наступні компоненти: споживач (consumer), цінність (cost), зручність (convenience) та комунікації (communication).

Для того щоб досягти ефективності підприємства, недостатньо продавати все, що можна зробити. Потрібно аналізувати що саме в який час буде необхідно конкретному споживачеві. Необхідно знати цінність, яку має товар для покупця, створювати зручність для покупки та використовувати ефективні засоби комунікації для формування діалогу зі споживачем [13, с. 1].

Порівняльний аналіз маркетингових стратегій за допомогою основних критеріїв наведено в Таблиці 1.

Як зазначається у табл. 1 комплекс маркетингу «4С» у процесі створення бренду враховує індивідуальні потреби споживача, формує лояльність та довіру до товару за допомогою застосування двосторонніх маркетингових комунікацій. Адже, як зазначає С.С. Москалюк, за допомогою формування прихильності споживачів досягається стійкість конкурентних позицій та довготривалий успіх підприємства [5, с. 74].



Складено за [7, 8]

Рис. 1. Складові елементи комплексу маркетингу «4Р» за Дж. Маккарті

Але неможна надавати пріоритет тільки системі комплексу маркетингу «4С», тому що неможливо впливати на споживача на всіх етапах процесу виробництва та реалізації товару. Недостатньо визначено роль таких чинників, як постачальники, конкуренти, контактні аудиторії, а процес управління споживачем заздалегідь приречений на провал, адже

цей елемент зовнішнього середовища практично не піддається управлінню. [8, с. 245]

Таблиця 1

Порівняльний аналіз моделей маркетингового комплексу

| Критерії порівняння | Модель «4Р» | Модель «4С» |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Складові | Product, Price, Place, Promotion | Customer needs and wants, Cost to the customer, Convenience, Communication |
| Маркетингова орієнтація | Орієнтація на підприємство | Орієнтація на споживачів |
| Ступінь керованості | Піддається управлінню | Не піддається управлінню |
| Види потреб | Аналогічні | Індивідуальні |
| Маркетингова ціль | Задовольнити однакові потреби та отримати максимальну вигоду | Задовольнити індивідуальні потреби та отримати лояльність споживачів |
| Комунікації | Односторонні | Двосторонні |

Складено за: [9; 13].

Отже, пропонуємо розглядати основні елементи бренд-менеджменту у взаємозв'язку маркетингових комплексів «4Р» та «4С» (рис. 2).

На основі аналізу взаємозв'язку бренд-менеджменту з маркетинговими комплексами «4Р» та «4С» зазначимо, що бренд-менеджмент виступає частиною маркетингової політики, включає до себе складові елементи не тільки традиційного комплексу маркетингу, але й орієнтується на споживача, формує у його свідомості певний образ товару та виділяє його серед інших.

Висновки і перспективи подальших досліджень. У результаті проведеного дослідження встановлено, що бренд-менеджмент – це управління брендом за допомогою застосування маркетингових програм, які мають на меті формування системи цінностей відносно певного товару. В сучасному світі розвитку брендів неможливо використовувати лише традиційні елементи комплексу маркетингу, такі як товар, ціна, канали розподілу та просування, але й необхідно приділяти особливу увагу місцю

споживача в системі бренд-менеджменту. Адже формування уявлення про товар у свідомості споживача, урахування зусиль з придбання товару, необхідність розташування у більш зручному місці та виникнення безпосередніх комунікацій між товаром та споживачем за рахунок інформації про вигоди і переваги формують ефективну систему бренд-менеджменту на підприємстві.



Рис. 2. Взаємозв'язок бренд-менеджменту з маркетинговими концепціями «4Р» та «4С»

(Розроблено автором)

Література:

1. Івашова Н. В. Алгоритм створення бренду промислового підприємства. *Механізми регулювання економіки*. 2008. № 4. С. 238-245.
2. Харчук О. А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Острог, 2010. Вип. 13. С. 414-420.

3. Горбаль Н. І. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в умовах євроінтеграційних процесів в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Львів, 2015. № 835. С. 10–17.
4. Івашова Н. В. Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4. С. 89-97.
5. Москалюк С. С. Бренд у стратегічному управлінні підприємством. *Вісник Тернопільської академії народного господарства*. Тернопіль, 2005. Вип. 4. С. 71-76.
6. Дьякова М. С. Бренд-менеджмент – складова частина управління інтелектуальною власністю підприємства. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. Маріуполь, 2014. Вип. 27. С. 48-54.
7. Балабанова Л. В. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. 562 с.
8. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: пер. с англ. Москва: Вильямс», 2007. 944 с.
9. Шаталова Т. Н. Комплекс маркетинга: сравнительная характеристика концепций «4Р» и «4С». *Вестник Оренбургского государственного университета*. 2007. №9. С. 104-109.
10. Олексенко Р. І. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2011. №11. С. 1-4.
11. Приходько Д. О. Роль і місце бренду в системі економічних категорій і понять. *Економічний простір*. 2012. №68. С. 225-232.
12. Шаманська О. І., Саветін В. Г., Марчук Ю. А. Брендінг як напрямок маркетингової діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2013. №2. С. 1-3.
13. Мамалига С. В. Комплекс маркетингу: сучасні концепції. *Збірник наукових праць ВНАУ*. 2012. №4. С. 144-149.