

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Адизес И.К. Управление жизненным циклом корпораций / И.К. Адизес ; пер. с англ. В. Кузина. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 512 с.
2. Валуев Ю.Б. Процесно-функціональне управління промисловим підприємством : [монографія] / Ю.Б. Валуев. – Одеса : Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, 2011. – 298 с.
3. Борисова Л.Є. Процесно-функціональний підхід у системі управління сучасного телекомунікаційного підприємства / Л.Є. Борисова // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2015. – № 11. – С. 55–58.
4. Економіка телекомунікацій : [навч. посіб. для студ. ВНЗ] / С.П. Воробієнко, В.М. Гранатуров, Л.А. Захарченко [та ін.] ; за заг. ред. В.М. Орлова. – Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2014. – 512 с.
5. Новикова І.В. Пріоритетні напрями розвитку та особливості вітчизняного і світового ринків телекомунікації / І.В. Новикова // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2013. – № 5–6. – С. 53–58.
6. Репин В.В. Бизнес-процессы компании: построение, анализ, регламентация / В.В. Репин. – М. : Стандарты и качество, 2007. – 239 с.
7. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации. Манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Д. Чампи ; пер. с англ. – М. : Манн, Иванов и Фербер. – 276 с.
8. Шеер А. Бизнес-процессы: основные понятия, теория, методы / А. Шеер ; пер. с англ. ; 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Просветитель, 1999. – 154 с.
9. Швець В.Я. Процесний підхід до управління підприємством / В.Я. Швець, М.В. Дроботова, А.Р. Музичка // Сталій розвиток економіки. – 2013. – № 1(18). – С. 74–79.
10. Fiammante M. Dynamic SOA and BPM: From simplified integration to dynamic processes // Dynamic SOA and BPM: Best Practices for Business Process Management and SOA Agility. – 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.servicetechmag.com/I32/0909-2>.
11. Daft R.L. Organization Theory and Design / R.L. Daft. – Mason. : South-Western Cengage Learning. – 2010. – 649 p.

БРЕНД-МАРКЕТИНГ – ІНОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

BRENMARKETYNH – AN INNOVATIVE LINE OF PRODUCTS ENHANCE COMPETITIVENESS

УДК 338.58:65.014

Гуштан Т.В.

асистент кафедри товарознавства та комерційної діяльності
Ужгородський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

У статті досліджено еволюцію факторів конкурентоспроможності підприємств та відображено зростання ролі брендингу. Визначено місце брендингу в системі розвитку підприємства, форми його інтеграції та зв'язок із концепціями маркетингу.

Ключові слова: фактори конкурентоспроможності, бренд, сучасні концепції маркетингу, система маркетингу підприємства, тенденції розвитку ринків.

В статье исследована эволюция факторов конкурентоспособности предприятий и отражено возрастание роли брендинга. Определены место брендинга в системе развития предприятия, формы его интеграции и связь с концепциями маркетинга.

Ключевые слова: факторы конкурентоспособности, бренд, современные концепции маркетинга, система маркетинга предприятия, тенденции развития рынков.

In the article the evolution of the competitiveness of enterprises and shows the growing role of branding. Overview market trends and added key marketing priorities of enterprises in modern conditions. The essence of the new marketing concepts, embodying various sources enhance competitiveness products. The place branding in the marketing system enterprise forms its integration communication and concepts of marketing.

Key words: factors of competitiveness, brand, modern marketing concept, the enterprise marketing system, trends in the markets.

Постановка проблеми. У період глобалізаційного розвитку спостерігаються посилення конкуренції, поглиблення спеціалізації країн, зміна джерел забезпечення конкурентоспроможності. Безумовно, такі процеси відображаються на розвитку теоретико-методичних підходів до маркетингу. Крім традиційних еволюційних концепцій маркетингу, є й нові: маркетинг мережевої взаємодії, холістичний маркетинг та ін. Водночас в умовах, коли серед ключових факторів успіху підприємств виокремлюють відносини зі споживачами, персонал та нематеріальні активи,

концепція брендингу набуває більшого значення і стає відповіддю на потреби в нових формах забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження ролі конкурентоспроможності та бренд-маркетингу присвячено праці Котлера Ф., Асплунда К., Рейна І., Хайдера Д., Мойланена Т. і Райністо С., Го Ф. та Говерса Р., токійського вченого Дінні К., учених з ізраїльського університету Аврахама Е. та Кеттера Е., Андерсена М. і Шваба М., Ешворта Г. та ін.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення місця брендингу в сучасних маркетингових концепціях, дослідження його зв'язку з розвитком маркетингової теорії, місця бренда в системі маркетингу підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасній науці все більше поширюється нова галузь знань і практичної діяльності – брендинг. На сьогоднішній день це явище ще остаточно не сформувалося і, як наслідок, до кінця не вивчено.

Відразу варто зазначити, що не існує загальноприйнятої дефініції «брендинг». У практичній діяльності використовується таке визначення: «Бренд – інтелектуальна частина товару або послуги, що володіє стійкою позитивною комунікацією зі споживачами і додає в їхніх очах товару або послуги додаткову цінність (вартість)» [2, с. 7].

Брендинг – це наука і мистецтво створення і просування торговельних марок із метою формування довгострокової переваги. Сильна торговельна марка вдало придумана, юридично захищена і добре розкручена, це величезний капітал, який щодня працює на вас.

Брендинг (бренд-маркетинг) нині – одна з найефективніших маркетингових стратегій. І, що важливо, сама рентабельна.

Залежно від конкретної ситуації створення бренда проходить усі або деякі з таких етапів.

1. Ідеологія бренда. Спочатку потрібно розібратися у тому, що є даний бренд або бренд, що буде створюватися, у чому його основна ідея.

2. Стратегічне позиціонування і просування бренда в короткостроковому і довгостроковому періодах є розумним продовженням попереднього етапу.

3. Наймінг. Розробка назви – окрема і, треба сказати, досить непроста робота. Під час розробки назви використовується близько десяти різних методик оцінки його якості.

4. Розробка упаковки. За основу виконання робіт цього етапу беруться раніше проведені маркетингові дослідження і дані щодо загального позиціонування й ідеології бренда.

5. Щоб просувати бренд на ринку, треба використовувати різні елементи (та їх сполучення) маркетингових комунікацій. Тому наступним етапом є розробка креативних концепцій реклами, використаної для створення і посилення позицій бренда. Також формулюються основні вектори PR і готуються пропозиції щодо використання нетрадиційних способів просування бренда.

6. Завершальним етапом є оцінка ефективності брендингу і розробка пропозицій щодо внесення коректив у поточне просування бренда на основі отриманого зворотного зв'язку.

Торговельна марка, або бренд, – це товарний знак плюс усе те, що знають і думають про нього, чого очікують від нього споживачі. Це той образ,

що виникає у свідомості споживача, який побачив товарний знак. Можна сказати ще точніше: торговельна марка – це обіцянка продавця постійно надавати покупцеві специфічний набір якостей, цінностей і послуг.

Брендом може бути названа лише дуже відома марка, що надійно зв'язана у свідомості споживача з конкретними товарами або послугами. Бренд може багато чого сказати покупцеві про достоїнства товару і без спеціальної реклами. Він дає власнику величезні переваги в конкурентній боротьбі і сам по собі коштує чималих грошей.

Аналіз ринкової ситуації є першим кроком у формуванні бренда. На даній стадії необхідно одержати інформацію по чотирьом основним напрямкам [3, с. 23].

1. Поточна ситуація. Необхідно вивчити внутрішній стан організації (фінансова стабільність, наявність основних засобів, ситуація в області кадрів та ін.), а також зовнішні фактори (партнери, конкуренти, агенти, споживачі, власні і конкурентні товари та ін.), які створюють істотний вплив на її діяльність.

2. Плановані перспективи. Необхідно намітити реалістичну мету розвитку бренда.

3. Ключові фактори успіху. Необхідно вивчити всі фактори внутрішнього і зовнішнього середовища, що будуть сприяти досягненню мети.

4. Негативні фактори. Визначаються всі наявні і потенційно можливі небезпеки, здатні перешкодити формуванню бренда.

Під час дослідження товару вивчаються такі основні фактори:

- якість товару («якість виробника» і «якість споживача»);
- надійність товару;
- відповідність заявленому призначенню;
- співвідношення «ціна/якість».

На основі отриманих даних необхідно зробити висновок про збереження, видозміну або зняття з виробництва тієї або іншої продукції.

Під час проведення сегментування здійснюється поділ споживачів на групи по одній значимій ознаці. З урахуванням того, що в кожному сегменті покупці однаково відносяться до пропонованого товару, стосовно них усім можна реалізовувати єдину програму формування і розвитку бренда. У всіх організацій можуть бути свої критерії сегментування. Найбільш розповсюдженими нині є такі:

- стать;
- вік;
- місце перебування;
- родинний стан;
- рівень доходів;
- соціальний статус;
- модель прийняття рішень та ін.

Конкурентний аналіз є вивченням присутніх на ринку конкурентів з одержанням інформації про їх

діяльність у значимих із погляду брендинга областях, як то: виробництво, маркетингові комунікації, НІОКР і т. д.

У процесі дослідження проводиться вивчення конкурентів зі «своєї» товарної категорії, групи товарів-замінників, що примикають до цінових сегментів та інших значимих груп.

У практиці формування і керування брендом часто виникають ситуації, що змушують звертатися до правового захисту інтелектуальної власності під час одержання патентів на винаходи або свідчень на товарні знаки. З метою запобігання необґрунтованим грошовим витратам і втратам часу виконується вивчення можливості здійснення реєстрації й одержання патенту або свідчення на той або інший атрибут бренду.

На стадії «Визначення позиції і розробка ідентичності бренду» необхідно визначити істотні характеристики, що роблять бренд унікальним, його місце у свідомості споживачів, а також розробити те сприйняття бренду, що повинне в ідеальному випадку скластися в людей.

Намагаючись зробити свій бренд унікальним, насамперед варто провести чітку межу між ним і всім іншим. Могутнім інструментом у даному разі є розробка відмінностей, що мають два основних види [4, с. 11]:

- наявні. До даного виду належать усі відмінності, що реально існують, незалежно від того, чи можна їх знайти за допомогою органів почуттів чи ні (довжина, ширина, висота, маса, колір, звук, запах, смак, а також довговічність, надійність, гарантія й ін.). До них звертаються в маркетингових комунікаціях, демонструючи перевагу в розмірах, яскравість кольору, довгостроковість гарантії і т. д.;

- вигадані. До даного виду прибігають у тому разі, якщо існуючих відмінностей немає, або вони не значимі. Найбільш яскравим прикладом є заява про існування компонента «Х», що додає продукції унікальні властивості, хоча споживачу ніколи не вдасться перевірити, чи дійсно даний інгредієнт присутній у продукції.

Із метою посилення ефекту від відмінностей необхідно розробити порівняння, що дають змогу зміцнити у свідомості споживачів унікальність бренду і продемонструвати його переваги. Існує кілька різновидів порівнянь (приведемо лише ті, котрі дозволені законодавством нашої країни):

- зі «звичайним товаром»;
- з іншою товарною категорією;
- із застарілим товаром;
- порівняння без конкретизації об'єкта порівняння;
- вигадане порівняння;
- поворотне порівняння.

Відмінності і порівняння дають змогу підкреслити переваги, яким володіє даний бренд.

Позиціонування – це процес формування і підтримки необхідної думки споживача щодо місця (позиції) вашого бренду стосовно конкуруючих. Квінтесенція позиціонування бренду полягає в концепції позиціонування, що визначає «місце» бренду у свідомості людей та є основою всіх маркетингових комунікацій даного бренду.

Концепція позиціонування повинна вказувати призначення бренду, його цільову аудиторію, містити правильно підібрані відмінності, порівняння і переваги.

Ідентичність бренду – сукупність характеристик, що дають змогу безпомилково ідентифікувати бренд. Під індивідуальністю бренду розуміють його опис у термінах характеристик людини: добрий, сильний, упевнений, ніжний, мужній, розбитий і т. д. Це дає змогу зробити бренд більш зрозумілим і легше інтегрувати його в життя людей. Споживачі можуть порівнювати дані характеристики зі своїм способом життя, уявленнями і підвалинами. Роблячи вибір на користь даного бренду, вони, по суті, заявляють про своє бажання спілкуватися з тією людиною, якості якої уособлює бренд.

Розробка цінностей бренду має на увазі визначення сукупності цінностей, з якими він має асоціюватися й які будуть прийняті цільовою аудиторією. Цінності повинні бути значимі для визначеної групи осіб, до якої споживач бажає прилучитися. Бренд повинний поєднувати людей, що розділяють однакові цінності. Водночас дані цінності повинні бути неповторні, що робить бренд унікальним.

Розробка сприйняття якості бренду (якості споживача) існує два види якості товару: якість виробника і якість споживача. Перша залежить від умов виробництва, технічного рівня устаткування, сировини, підготовки персоналу, стандартів і ін. Друга ж визначається думкою споживача щодо продукції і дуже слабко зв'язана з першою. З погляду формування бренду ключове значення мають формування і підтримка якості споживача.

Асоціації бренду – почуття і думки, що виникають у споживача під час контакту з брендом. При цьому вони можуть бути викликані як самим товаром, атрибутами бренду (назвою, упаковкою, запахом і т. д.), так і елементами маркетингових комунікацій (рекламою, PR-матеріалами й ін.).

Як і у випадку з концепцією позиціонування, суть бренду є квінтесенцією ідентичності бренду, сформульованої в лаконічній пропозиції. При цьому суть бренду визначає значення у основу всіх комунікацій, в яких бере участь бренд.

Усі бренди мають атрибути-комунікатори, які споживач може сприймати за допомогою органів почуттів. Незважаючи на безліч думок, найбільш значимим атрибутом, що постійно працює на формування і розвиток бренду, є ім'я, до розробки якого треба підійти з особливою старанністю.

Ім'я бренда, будучи центральним атрибутом, бере участь у переважній більшості комунікацій. Це можуть бути написання імені, вимова, зображення у виді графічного образу і простий спогад. У свідомості більшості споживачів ім'я фактично тотожне бренду.

Розробляючи ім'я бренда, необхідно зробити його лаконічним, але ємним, легким у вимові, емоційно пофарбованим. Необхідно також уникнути немилозвучності, двозначного трактування і бажання «перейменувати» у безсторонню форму. Крім цього, бажано, щоб ім'я сприяло позиціонуванню бренда і розкривало його суть.

Другим по поширеності атрибутом бренда є знак, логотип і шрифтове накреслення. Три ці поняття, як правило, плутають, а то й зовсім дорівнюють один одного. Знак – це унікальний графічний символ, а логотип – знак у сукупності зі шрифтовим накресленням імені.

Розробляючи даний атрибут, необхідно звернути увагу на те, що він повинний сприяти диференціації бренда, формуванню ідентичності, бути приємним для сприйняття і легко запам'ятовуватися.

Визначення кольору або сполучення кольорів як основних для фірми або продукту дає змогу підсилити вплив на цільову аудиторію, ще більш виділитися серед конкурентів. Обрані кольори повинні бути присутні скрізь: у логотипі, упакуванні, бланках, формі персоналу, обстановці приміщень і т. д.

Прихильність визначеній колірній палітрі може дати додаткові результати, якщо вона є протилежною кольорам основного конкурента. Крім того, необхідно підібрати колір, що підходить конкретній товарній групі, що створює позитивні асоціації, і підкреслює основні переваги бренда.

Будучи неодмінним атрибутом ділового спілкування і переписки, візитні картки, бланки і конверти повинні створювати і підтримувати сприйняття бренда передусім у бізнес-партнерів і представників державних структур. Як правило, вони несуть на собі загальну стилістику бренда, при цьому необхідно приділити особливу увагу вибору паперу, форми і дизайну даних атрибутів. Це вдвічі важливо, якщо врахувати той факт, що візитки, бланки і конверти нерідко допомагають створити потрібне перше враження.

Поряд з іншими атрибутами таблички і вивіски допомагають підсилити вплив бренда на людину, що знаходиться в приміщенні організації або дивиться на її будинок. Незважаючи на те що вони працюють на обмежене коло осіб, це дає змогу додати бренду додаткову вагу в очах української групи осіб – співробітників, клієнтів і партнерів.

Виходячи з практики, можна затверджувати, що упаковка є другим по значимості атрибутом бренда, забезпечуючи значну кількість комунікацій із цільовою аудиторією. При цьому необхідно мати на увазі, що з погляду брендинга упаковка важ-

лива не як засіб збереження товару, а як спосіб донесення до споживачів інформації службового і рекламного характеру. Упаковка також допомагає споживачу швидше знайти «свій» товар, створити додаткові враження від бренда, виділити товар із безлічі конкуруючих найменувань.

Нині все більшого поширення набуває використання фірмами трьох типів музичних добутоків: гімнів, пісень/мелодій і джінглів. Усі вони можуть і повинні бути використані в процесі брендинга, тому що дають змогу додати емоційного фарбування, а також роблять бренд пізнаваним, коли основні атрибути (ім'я й упаковка) не видні.

Розробка і введення єдиної форми дає змогу підкреслити турботу про споживача, тим самим зміцнивши враження про бренд як про націлений на задоволення покупця. Крім цього, уніформа додає бренду у свідомості споживачів солідності і надійності, що особливо важливо під час здійснення дорогих покупок і придбання товарів тривалого користування.

Використання персонажа дає змогу «оживити» бренд, зробити його близьким і зрозумілим. Нерідко персонаж утілює індивідуальність бренда, даючи споживачеві змогу легше співвіднести себе з даним образом. Окрім того, персонаж стає головною діючою особою більшості рекламних кампаній і ще однією «візитною картою» бренда.

Мова персоналу, фірмове вітання і звертання до клієнтів, стандартизовані жести, алгоритм телефонної розмови – усе це і багато чого іншого підсилює враження від бренда і є останнім аргументом у виборі споживача. До супутніх атрибутів даної категорії можна віднести всі ті речі, що дають змогу створити додаткові комунікації бренда й увесь час нагадують про товар або послугу: поліетиленові пакети в супермаркетах, дисконтні картки, ручки, запальнички, календарики та ін.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, головне завдання бренда – визначити, висловити всі особливості та проінформувати споживачів, якою перевагою він володіє. Виробники також вважають за краще отримувати об'єктивну інформацію про цінності бренду, оскільки тільки на такій основі формується доброзичливе ставлення до марки, яке, своєю чергою, сприяє реалізації товарів за вищими цінами, дає можливість розширювати позиції бренду і стимулювати ефективність маркетингової технології. Крім безпосереднього зіткнення споживача з товаром або послугою, «спілкування» бренда з покупцем відбувається за рахунок здійснення маркетингових комунікацій, у процесі яких люди одержують інформацію, необхідну для формування і розвитку даного виду нематеріальних активів. Завдяки комунікаціям цільова аудиторія прилучається до цінностей бренда, стикається з атрибутами, довідується про його індивідуальність та ін. Здатність бренду вико-

нувати своє призначення є основною характеристикою його якості.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 464 с.
2. Біловодська О.А. Стратегічний підхід до формування бренду міста (на прикладі м. Суми) /

О.А. Біловодська, Н.В. Гайдабрус // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – С. 34–39.

3. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс : [підручник] / С.М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с.

4. Матвієнко М.І. Методика оцінки вартості брендів / М.І. Матвієнко // Економіка та управління. – 2011. – № 6. – С. 125–130.

5. Телетов О.С. Маркетингові дослідження : [навч. посіб.] / О.С. Телетов. – К. : Знання України, 2010. – 299 с.

ГЕНЕЗИС ПОНЯТТЯ «КОНТРОЛІНГ»

GENESIS OF THE CONCEPT CONTROLLING

УДК 658.005.331

Другова О.С.

к.е.н, доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та фінансів
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

У статті вивчено основні підходи до трактування поняття «контролінг», проаналізовано його еволюцію. Розглянуто місце і роль контролінгу на сучасних промислових підприємствах. Обґрунтовано необхідність управління підприємством із застосуванням базисних основ контролінгу.

Ключові слова: контролінг, управління, підходи, стратегічне управління, промислове підприємство.

В статье изучены основные подходы к трактованию термина «контроллинг», проанализирована его эволюция. Рассмотрены место и роль контроллинга на современных

промышленных предприятиях. Обоснована необходимость управления предприятием с применением базисных основ контроллинга.
Ключевые слова: контроллинг, управление, подходы, стратегическое управление, промышленное предприятие.

The paper studied the main approaches to the interpretation of the term controlling. The evolution of the concept. The place and role of controlling in modern industrial enterprises. The necessity of enterprise management with the basic fundamentals of controlling.

Key words: controlling, management approach, strategic management, industrial enterprise.

Постановка проблеми. Актуальність досліджуваного питання зумовлена тим, що нині з боку вітчизняних підприємств продовжує підвищуватися інтерес до відносно нової для українських підприємств функції в системі управління підприємством – контролінгу. Існує безліч практичних прикладів впровадження і теоретичних концепцій контролінгу. Але як в Україні, так і за кордоном немає сформованого і визнаного всіма поняття «контролінг». Очевидно, що потрібні розвиток і уточнення цього поняття, його подальша деталізація та впровадження на практиці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теорія контролінгу як новий науковий напрям дослідження економічних процесів знаходиться в центрі уваги вчених-економістів. І. Вебер, А. Дайле, Х.Ю. Кюппер, Е. Мане, Т. Райхман, Д. Хана, П. Хорват сформували основи методології контролінгу, а вітчизняні вчені Ю.П. Аніскін, А.Л. Градов, Л.А. Давидова, Н.Г. Данілочкіна, О.А. Дедов, В.Б. Івашкевич, А.М. Кармінський, Л.А. Малишева, Н.І. Оленев, А.М. Павлова, А. Г. Прімак, С.Г. Фалько розвивають контролінг з урахуванням потреб вітчизняних підприємств. Однак проблемі розвитку контролінгу в системі управління матеріальними ресурсами виробництва на промислових підприємствах при-

діляється ще недостатньо уваги: відсутні науково-методичні рекомендації створення контролінгу в системі управління підприємством.

Постановка завдання. Метою статті є визначення економічної сутності контролінгу в сучасних умовах господарювання. Відповідно до цього поставлено такі завдання: визначити економічну сутність контролінгу, сформулювати мету та цілі контролінгу, розглянути наявні функції і принципи контролінгу, представити розширену класифікацію контролінгу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Контролінг – достатньо нове явище в теорії і практиці сучасного управління, що зумовлює недостатній рівень дослідження питань його ефективного впровадження у сучасній фінансово-економічній літературі. Зокрема дискусійним залишається трактування сутності самого базового поняття «контролінг», про що свідчить наявність різних підходів у працях вітчизняних і закордонних науковців, присвячених проблемам менеджменту. Дана обставина зумовлює відсутність чітких рекомендацій щодо формування цілісних концептуальних основ фінансового контролінгу як складової частини стратегічного управління економічними процесами на підприємстві. Слово «контролінг»