



Завданнями цих досліджень традиційно є: аналіз макросередовища; аналіз власне ринку підприємства; аналіз структури ринку (конкурентів, посередників, постачальників тощо); дослідження продуктів (послуг); аналіз цін; аналіз методів і каналів збуту (розподілу чи реалізації продукції); аналіз способів просування продукції на ринку; вивчення споживачів та їх поведінки.

Бізнес-розвідка є особливою технологією маркетингових досліджень. Під бізнес-розвідкою розуміють цілеспрямований збір і обробку інформації, яка здійснюється для зниження невизначеності при прийнятті управлінських рішень.

Отже, аналізуючи все зазначене, можна стверджувати, що особливе місце маркетингу в управлінні зумовлено, передусім, маркетинговими дослідженнями, в реалізації яких в умовах інформаційної економіки зацікавлений кожний суб'єкт господарювання. Адже відомо, що в концепції підприємницького успіху важливу, а інколи й вирішальну роль відіграє зібрана та правильно опрацьована інформація. Саме тому було детально розглянуто та уточнено сутність та роль маркетингових досліджень.

*Наук. керівн. Яртим І. А.*

**Література:** 1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с. 2. Алькема В. Г. Особливості здійснення маркетингових досліджень для вирішення завдань економічної безпеки розвитку логістичних утворень / В. Г. Алькема // Всеукраїнський науково-виробничий журнал "Сталий розвиток економіки". – № 2012. – № 5 – С. 336–242. 3. Peter P. Bennett. ed. Glossary of Marketing Terms / Peter P. Bennett. – Chicago : American Marketing Association, 1990. – Рр. 117–118. 4. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях : учебн. пособ. / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 496 с. 5. Ковальчук С. В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств легкої промисловості / С. В. Ковальчук // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький : ХНУ, 2010. – № 6 – С. 42–51.

---

**Скібіна К. К.**

УДК 659.127

Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ УСПІШНОГО БРЕНДА**

*Анотація. Розкрито сутність поняття "бренд". Висвітлено відмінності між брендом та товарною маркою. Виділено такі основні аспекти створення успішного бренда, як: назва, реклама, загальне враження покупців, маркетингові комунікації.*

*Аннотация. Раскрыта сущность понятия "бренд". Освещены отличия между брендом и товарной маркой. Выделены такие основные аспекты создания успешного бренда, как: название, реклама, общее впечатление покупателей, маркетинговые коммуникации.*

*Annotation. The essence of the concept "brand" has been disclosed. The differences between brand and trade mark have been examined. The main aspects of making a successful brand, such as the name, the advertisement, the general impression of the customers, marketing communications have been singled out.*

*Ключові слова: бренд, торгівельна марка, споживачі, ринок.*

Формування купівельного попиту та конкурентоспроможності торгівельної марки відіграють важливу роль у розвитку та успіху будь-якого бізнесу. В сучасних умовах ринок насичений великим різноманіттям товарів. Кожен день з'являються нові виробники, марки, постійно розширюється асортимент продукції. Споживачі постають перед широким вибором, формують нові потреби та запити. Велика кількість товарів, що схожі між собою, не дозволяє покупцям правильно та швидко зробити вибір. Значний вплив на формування цього вибору надає пізнаваність торгівельної марки. На сучасних ринках відбувається конкуренція не просто товарів, а брендів. Процес створення брендів складний та потребує тривалих досліджень ринку, потреб споживачів та дій конкурентів. Тому помилки при розробці брендів трапляються часто та коштують підприємствам дуже дорого.

---

© Скібіна К. К., 2014

Дослідженнями поняття бренда, процесу створення бренда займалися вітчизняні та зарубіжні вчені, такі, як: Т. Амблер, Л. Бук, К. Веркман, В. Гарднер, С. Девіс, П. Дойль, Ф. Котлер, С. Леві, Х. Прингл, М. Томпсон, Д. Феннел, С. Велещук, О. Добрянська, О. Зозульов, І. Крилов, Р. Колядюк, Л. Мороз, Д. Ораєв, В. Перція, В. Пустотін, А. Старостіна, К. Ульянова [1 – 3]. Незважаючи на досить велику кількість наукових досліджень, на сьогодні ще відсутня єдність у підходах до визначення поняття "бренд" та аспектів створення бренда, що вказує на актуальність подальшого вивчення цих питань.

Мета дослідження полягає у визначенні категорії "бренд" та умови успішного створення бренда на довгостроковий період.

Об'єктом дослідження є конкурентоспроможність товарної марки.

Предметом обрано аспекти створення успішного бренда.

Комерційний успіх фірми залежить від пізнаваності бренда. Поняття "бренд" походить від давнього норвезького слова й означає "випалювати, ставити клеймо". Спочатку поняття бренд використовувалось для таврування великої рогатої худоби. У процесі розвитку товарних відносин бренд почали використовувати для зазначення виробника продукції, товару, послуги.

На сучасному етапі існують різні підходи до визначення категорії "бренд". Так, американська асоціація маркетингу зазначає бренд як ім'я, термін, знак, символ, дизайн, призначений для ідентифікації товарів і послуг, а так само для відмінності товарів від конкурентів. На думку Капферера Ж. Н., "Бренд – це не товар, але він надає йому значення і визнає його відмінні особливості" [4]. А П. Темпорал вважає, що "...бренди існують лише у свідомості споживачів, без їх емоційної прихильності вони залишаються знеособленими підприємствами, товарами та послугами" [5].

Тобто можна сказати, що розкручений бренд (торгова марка, знак, клеймо) – широко відоме торгівельне ім'я компанії (товару, послуги), що позитивно впливає на репутацію та слугує своєрідною гарантією очікуваної якості товару або послуги. Найчастіше ті чи інші товари купують саме через розкручений бренд. Бренд – дещо більше, ніж просто товарна (торгівельна) марка, адже товарна марка – юридично зареєстровані позначення товару, за допомогою яких відбувається індивідуалізація товарів з-поміж великої кількості товарів-конкурентів. До позначень товару можна віднести назву, слоган, графічне зображення, склад продукції, фірмовий знак тощо. Товарна марка є основою бренда, а бренд у свою чергу формує у споживачів відношення до товарної марки, яке неможливо юридично зафіксувати та регулювати нормативними актами, на відміну від товарного знака.

Створення бренда – складний та матеріаломісткий процес, який потребує значних витрат часу. Підприємства, які використовують технологію брендингу хаотично та безсистемно, не отримують бажаних результатів та прибутків. Серед усієї безлічі товарів, що кожен день з'являються на ринку, лише деякі стають дійсно брендами. Тому необхідно розібратись, на що саме слід звернути увагу при просуванні торгівельної марки на ринку. Невід'ємною складовою розкручення товарів є реклама, яка складається із заголовку, слогану, логотипу, що доносять покупцям інформацію про продукт.

Зараз виробники та, відповідно, автори рекламних текстів дуже часто залучають старовинний стиль (наприклад, у рекламі львівського пива), що повинно слугувати відновленню вітчизняних підприємницьких і комерційних традицій. Для цього використовується і стилізований шрифт, і конкретний лексичний набір, і відповідні ілюстрації: для України – козак, панорама села, пшениця в полі, соняшники, красвиди; для Росії це корона, двоголовий орел, Петро І; для Іспанії – тореодор, фрагмент кориди тощо [6]. Отже, свою концепцію реклами продукту можна побудувати беручи до уваги тенденції відновлення старовинних традицій.

Назва – перше, що помічає споживач. Саме тому до розробки назви також слід ретельно підійти. Назва повинна бути короткою, але змістовною, відображати сутність самого товару, викликати у покупця бажання обрати саме цю торгівельну марку. Назва може також відображати приналежність бренду до певної нації, нагадувати про її культурні цінності. До таких брендів відносяться "Київський торт", оператор мобільного зв'язку "Київстар", томатна паста "Чумак" (що асоціюється з українськими чумаками), горілка "Хортиця", "Львівське пиво", молочна продукція "Галичина", торгівельна марка курячого м'яса "Наша Ряба" тощо. Брендом також може бути об'єкт національної культури, такий, як Київська Лавра, Софіївський парк.

Разом з назвою, на потенційного покупця діють також такі фактори, як: зовнішній вигляд продукції, місце продажу, ціна, склад, строк зберігання, гарантійні зобов'язання. Для покупців важливі не лише споживчі властивості товару, а й загальні враження від минулих покупок, емоції, які вони отримують, рекомендації друзів та знайомих. Це все у сукупності впливає на вибір споживачами конкретної торгівельної марки з-поміж інших.

Через швидкий темп життя витрати часу стають наряду з матеріальними витратами, тож одним із головних завдань маркетингових комунікацій є можливість у найкоротший період часу довести до людей найціннішу інформацію про товар, яка спонукала б їх на здійснення покупки. Ефективність маркетингових комунікацій залежить не тільки від обсягу інформації та часу контакту зі споживачем, а й від якості змісту реклами. Отже, маркетингові комунікації повинні бути оперативними, змістовними, об'єктивними – відображати лише правдиву інформацію, оскільки після першої ж покупки вся неправда відкриється, і покупець не здійснить повторної покупки. Комунікації повинні відображати в собі головну ідею товару, що вигідно відокремлює його серед конкурентів.

Для продовження тривалості життєвого циклу товару, виробники повинні час від часу нагадувати про свою торгівельну марку, постійно спостерігати за змінами потреб споживачів та відновлювати споживчі якості продукції. Потреби людей розвиваються безперервно нарівні з розвитком виробництва. На них впливають рівень життя в певній країні, стан народного господарства, спрямованість економіки, рівень освіти населення, організація зовнішньої торгівлі, а також почуття, емоції покупців тощо. Задовольняти потреби – головне завдання будь-якого виробництва.



Бренд – це, перш за все, хороша репутація, взаєморозуміння з покупцями, повага та довіра споживачів. Задля отримання довіри компанії необхідно підкріплювати інформацію про торгівельну марку реальними даними, постійно вдосконалювати характеристики продукції, замінювати старі види товарів новими, підтримувати високу якість, забезпечувати гарантійне обслуговування та високий рівень сервісу, постійно підтримувати контакт бренду зі споживачами. Виробники повинні проявляти рішучість та наполегливість у досягненні мети.

Таким чином, можна зробити висновок, що бренд є відношенням покупця до торгівельної марки, що поєднує всі його почуття, емоції, досвід минулих покупок, це елемент престижу, довіра, пріоритет серед конкурентних товарів. Заснування бренду – вимогливий довготривалий процес, що полягає у постійному завоюванні прихильності споживачів, утриманні конкурентних позицій на ринку, вдосконаленні споживчих властивостей, оригінальному підході до формування унікальних якостей товару, послуги. Лише одиниці торгівельних марок стають брендами, але ті, кому це вдалося, отримують величезні прибутки, адже цей нематеріальний актив (бренд) забезпечує високу ціну товару порівняно з невеликими матеріальними витратами.

*Наук. керівн. Яртим І. А.*

**Література:** 1. Gardner B. The Product and the Brand / B. Gardner, S. J. Levy // Harvard Business Review. – 1955. – Vol. 33. March–April. – № 2. – Pp. 33–39. 2. Fennell G. Product and brand: interchangeable terms? [Electronic resource] / G. Fennell. – Access mode : <http://sbaer.uca.edu/research/swma/2000/10.pdf>. 3. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О. Зозульов, Ю. Несторова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 44–49. 4. Капферер Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка качества бренда / Ж. Н. Капферер. – М. : Вершина, 2007. – 448 с. 5. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : ИД "Нева", 2004. – 284 с. 6. Боса О. А. Рекламний бренд у форматі рекламного тексту: лінгвістичний аспект : збірник наукових праць ХНПУ ім. Г. С. Сковороди "Лінгвістичні дослідження". – Випуск 28. – 2009. – 296 с.

---

**Степаненко А. В.**

УДК 658.841

Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **СПЕЦИФІКА ОСОБИСТИХ ПРОДАЖІВ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

*Анотація. Розглянуто особливості особистих продажів як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні товару від продавця до покупця, а також роль продавця в даному процесі. Обґрунтовано важливість продавця та його комунікативні навички у просуванні товару. Досліджено особисті продажі як інструмент маркетингових комунікацій.*

*Аннотация. Рассмотрены особенности личных продаж как инструмента маркетинговых коммуникаций в продвижении товара от продавца к покупателю, а также роль продавца в данном процессе. Обоснована важность продавца и его коммуникативных навыков в продвижении товара. Исследованы личные продажи как инструмент маркетинговых коммуникаций.*

*Annotation. The article deals with peculiarities of personal selling as a tool for marketing communications to promote products from the seller to the buyer and the seller's role in this process. The importance of the seller and his communication skills in promoting a product was substantiated. Personal selling as a tool for marketing communications was researched.*

*Ключові слова: маркетингові комунікації, особистий продаж, продавець, покупець, просування товару, маркетинг.*

Кожен інструмент маркетингових комунікацій виконує свою унікальну роль при вирішенні завдань, що стоять перед комунікаціями. Наприклад, реклама створює поінформованість: інформує клієнтів про особливості товару і переконує покупця, що рекламована торгова марка – це найкращий вибір. Зв'язки з громадськістю прагнуть підтримувати досягнення поставлених цілей непрямым

---

© Степаненко А. В., 2014