

6. Львов Д.С. Качество та эффективность производства / Львов Д.С. – М.: «Знание», 1974. – 64 с.
 7. Львов Д.С. Стандарт і якість (економічний аспект проблеми). – 2-ге видав., допов. і перероб. / Львов Д.С., Седов В.І., Сиськов В.І. – К.: Видавництво стандартів, 1975. – 368 с.

8. Маврицька М.А. Як виміряти характеристики процесів СМЯ / М.А. Маврицька // Методи менеджменту якості. 2009. – №2. – С. 14–17.
 9. Харчова переробна промисловість: Журнал №8/2009. – С. 35.

УДК 005:338.4

К.Ю. МЕЗЕЦЬКА,

аспірантка, Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАН України

Теоретичний підхід до ролі брендингу в маркетинговій діяльності підприємств соціокультурної сфери (СКС)

Бренд – одна з головних складових маркетингу: створення й просування марок для формування довгострокової переваги. За допомогою маркетингових і рекламних технологій брендинг бореться не просто за споживача, а за його емоції, за його прихильність до товару та за лояльність до нього. Правильність обрання конкурентної стратегії є запорукою досягнення підприємствам соціокультурної сфери економічних переваг у майбутньому. У статті розглядається застосування брендингу в маркетинговій діяльності підприємств СКС. Наведені фактори, які впливають на процес створення бренда, та визначено його складові. Зроблений аналіз того, яким чином брендинг допомагає підприємствам СКС у просуванні продукції на ринок, розглянуто особливості позиціонування брендів з урахуванням застосування стратегії позиціонування бренда.

Ключові слова: торгова марка, бренд, брендинг, позиціонування бренда, маркетингова діяльність, стратегії позиціонування.

Бренд – одна из главных составляющих маркетинга: создание и продвижение марок для формирования долгосрочного предпочтения. С помощью маркетинговых и рекламных технологий брендинг борется не просто за потребителя, а за его эмоции, за его приверженность к товару и за лояльность к нему. Правильность избрания конкурентной стратегии является залогом достижения предприятий социокультурной сферы экономических преимуществ в будущем. В статье рассматривается применение брендинга в маркетинговой деятельности предприятий СКС. Приведен ряд факторов, влияющих на процесс создания бренда, и определены его составляющие. Сделан анализ того, каким образом брендинг помогает предприятиям СКС в продвижении продукции на рынок, рассмотрены особенности позиционирования брендов на основе применения стратегии позиционирования бренда.

Ключевые слова: бренд, брендинг, позиционирование бренда, маркетинговая деятельность, стратегии позиционирования.

Brand is one of the main components of marketing: creating and promoting brands to create long-term benefits. With marketing and advertising techniques branding fights not just for consumers, but for his emotions for his dedication to the goods and for their loyalty to him. The correctness of selection of competitive strategy is the key to achieving socio-cultural enterprises sector economic benefits in the future. The article was considered using of branding in the marketing activity of SCA enterprises. The factors were determined that affect the process of brand building and investigated its components. The analysis was done of how branding helps businesses SCA in promoting products on the market, the peculiarities of the brand positioning strategy based on the using of brand positioning.

Keywords: trademark, brand, branding, brand positioning, marketing activities strategy positioning.

Постановка проблеми. В період глобалізаційних процесів людство вступило в епоху, де основним фактором успіху у конкурентній боротьбі є найкраща ідея, яка закріпить даний товар чи послугу у свідомості споживачів, що й зумовлює появу таких новітніх тенденцій, як позиціонування та брендинг, іншими словами, на перше місце виходять інструменти впливу на свідомість споживачів.

У умовах розвитку ринку товарів та послуг досить мало товарів мають унікальні характеристики, завдяки яким вони здатні перевершити товари конкурентів. У боротьбі за споживачів перемагають ті товари та послуги, до яких існує прихильне емоційне ставлення. Сильний бренд є найціннішим активом та інструментом, який забезпечує довгострокові конкурентні переваги підприємствам та організаціям на ринку як в цілому, так і на ринку соціально-культурних товарів та послуг. Наявність бренда означає, що навіть при наближено рівних споживчих та інших властивостях товар є більш конкурентоспроможним. Бренд є засобом вирізнення товару або послуги, що дозволяє досягти бажаних позицій на ринку соціокультурної сфери.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Питаннями брендингу займалися такі вітчизняні та іноземні нау-

ковці: Д. Аакер, Т. Амблер, К. Веркман, Є. Головлева, В. Домнін, С. Девіс, Я. Елвуд, О. Зозульов, Л. Мороз, О. Мороз, А. Рельєва, П. Темпорал, Г. Чамерсон, М. Яненко, С. Ілляшенко. Ними висвітлено питання створення торговельних марок, брендів, основи їхнього позиціонування, вимоги до марок, стратегії управління брендом тощо. Однак питання ролі брендингу в маркетинговій діяльності, зокрема підприємств соціально-культурної сфери, розкрито недостатньо.

Мета статті. На основі аналізу розкрити чинники підвищення ролі брендингу в маркетинговій діяльності підприємств соціально-культурної сфери.

Дослідити, яким чином брендинг допомагає підприємствам СКС у просуванні товарів та послуг на ринок, які фактори впливають на процес створення бренду, визначити складові бренда та проаналізувати особливості його позиціонування.

Виклад основного матеріалу. Основне смислове значення бренда полягає в тому, що він є характеристикою не стільки товару або послуги, скільки чітко сформульованої і втіленої в життя ідеології, що наступально рекламує і впроваджує в масову свідомість певні життєві установки і принципи. Таким чином, за допомогою придбання товару чи послуги бренд пропонує вирішити споживачу безліч реальних або уявних проблем фізичного, емоційного і навіть духовного характеру.

Серед фахівців та дослідників маркетингових досліджень проводяться дискусії щодо розмежування терміну «бренд» і «торгова марка», але все ж більшість дотримується погляду, що це різні речі, оскільки бренд – це створений виробниками образ товару, наділений додатковими цінностями для задоволення психологічної потреб споживачів; це якісна торгова марка, що має позитивну репутацію у покупця; тобто це більш маркетингове поняття, аніж юридичне.

Бренд – одна з головних складових маркетингу: створення й просування марок для формування довгострокової переваги. За допомогою маркетингових і рекламних технологій брендинг бореться не просто за споживача, а за його емоції, за його прихильність до товару та за лояльність до нього.

Один із провідних американських маркетологів Пітер Дойл описує бренд як «сукупність, що складається з продукту, що задовольняє функціональним потребам споживачів, так із додаткової цінності, спонукаючої покупців відчувати велике задоволення з приводу того, що даний бренд володіє вищою якістю і більше личить їм, ніж аналогічні бренди, пропонувані конкурентами» [1, с. 50].

Основним призначенням торгового знака є можливість відрізнити товар чи послугу одного виробника від іншого. Таким чином, кожен товарний знак втілює репутацію і престиж компанії на ринку та престиж її продукту. Тобто він виступає свого роду посередником між виробником та споживачем товарів чи послуг. Відтак, товарні знаки є чи не найбільш цінним активом компанії. Саме цим користуються підробники товарних знаків, коли використовують логотипи вже відомих брендів. Ця проблема є дуже актуальною і для України. Аналіз статистичних даних за три останні роки

свідчить, що підробки найчастіше зустрічалися (на території СНД) у сфері товарів одягу та взуття – майже 50%, алкогольних напоїв – 47, продуктів харчування – майже 40% і, що найстрашніше, – 30% серед ліків. Тобто проблема і справді стоїть дуже гостро [2].

Для того щоб товарний знак підприємства перетворився на бренд, йому необхідно стати символом надійності, бути гарантом якості товару або послуги, вигідно характеризувати їхні специфічні властивості. Процес створення бренда і керування ним називається брендингом. Він може містити в собі створення, посилення, відновлення і зміну стадії розвитку бренда, його розширення і поглиблення [3 с. 124].

Використання сучасного інструментарію маркетингових комунікацій також впливає на ефективність як позиціонування, так і брендингу в цілому. Аналіз підкреслює застосування різноманітних творчих підходів: при рекламі товарів масового попиту, як правило, використовують емоційні мотиви, для виробів промислового призначення – раціональні. Чим простіше концепція позиціонування, тим більше можливостей для забезпечення динамічності брендингу. Скорочення кількості головних позицій, наприклад «висока якість за доступною ціною», переслідують мету поліпшити динамічні характеристики брендингу і міцно закріпити смисловий образ бренда у свідомості споживача, що відіграє важливу роль у період інтенсивної диференціації продуктів і ринків.

Виходячи з вищесказаного можна сказати, що за допомогою брендингу можна досягти високої ефективності та результативності дальності підприємства соціокультурної сфери, а саме:

- підтримувати запланований обсяг просування товарів та послуг на конкретному ринку;
- забезпечити збільшення прибутковості у результаті розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості;
- відобразити в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста тощо, де виготовлені товари чи послуги;
- використовувати три вельми важливих для звернення до рекламної аудиторії чинники – історичне коріння, реалії сьогодення і прогнози на перспективу.

Правильність обрання конкурентної стратегії є запорукою досягнення підприємствам соціокультурної сфери економічних переваг у майбутньому. За таких умов саме чітке сегментування ринку та комплексне поетапне позиціонування товарів та послуг є одним з найефективніших методів конкурентної боротьби підприємств на ринках, адже вони дають змогу посилити прихильність споживачів до певної марки товару; сформуванню сприйняття торгової марки як цілісного бренда; підвищувати рівень рентабельності виробництва цього товару чи послуг і забезпечити сталі конкурентні переваги на перспективу [7, с. 241].

Щороку на світовому ринку з'являється велика кількість нових торгових марок. Нові ринкові сегменти стрімко запов-

нуються товарами, які несуттєво відрізняються один від одного. Якщо покупець чітко усвідомлює, який саме товар йому потрібен, то шукає саме такий товар, орієнтуючись головним чином на його зовнішні характеристики та назву. Для того щоб здійснити остаточний вибір, покупцю потрібен час на збір інформації про місцезнаходження необхідної товарної категорії, ознайомлення з представленим асортиментом, аналіз упаковки та анотації до товару. З цього приводу більшість виробників почали замислюватися над правильною оцінкою потенціалу товару та визначенням основних факторів, за допомогою яких можна привабити нових споживачів.

При просуванні «ідейного» товару можна робити акценти на його проміжних і додаткових факторах споживання (зручність використання, колір, форма, корисність для здоров'я тощо), але все одно маркетингова комунікаційна політика скерована на підвищення статусу споживача. І тоді всі найголовніші складові маркетингової політики комунікацій будуть виконувати ту ж роль. Тобто ця брендингова ідея, прихована в рекламних повідомленнях, є основою для текстових матеріалів, вона також служить ядром в акціях, пов'язаних зі зв'язками з громадськістю, та стимулюванням збуту. Бренд, близький покупцю, надзвичайно полегшить йому проблему вибору, створить йому почуття комфорту.

По кількості головних позицій пропонується відокремити: одна позиція (наприклад, якість); дві (наприклад, висока якість, доступна ціна); три (наприклад, висока якість, доступ-

на ціна, комфорт); чотири (наприклад, висока якість, доступна ціна, комфорт, престиж) тощо.

Сильний бренд на підприємстві може дати йому безліч переваг, основні з них представлені на рис. 1.

Для розробки стратегії позиціонування бренду використовується матриця позиціонування бренду за двома показниками: ступінь преміям – категорії товару в сегменті ринку і відносна частка на ринку соціокультурної сфери, яку займає бренд (рис. 2).

У матриці передбачено чотири варіанти позиціонування бренду:

- вибірковий бренд;
- престижний бренд;
- доступний бренд;
- тупиковий бренд.

Відносна частка ринку, яку займає бренд, по-різному впливає на прибутковість товару і залежить від преміям-категорії. Чим вище ступінь престижності товару, тим вищим є рівень прибутковості. Середній рівень повторних покупок (ROS) для вибіркового бренду становить від 15 до 20%, престижного – більше 20, доступного – 5–10, тупикового – менше 5%.

Кожен варіант позиціонування бренду вимагає розробки цінових стратегій за допомогою матриці стратегій розвитку бренду (рис. 3).

Отже, якщо бренд характеризується високою преміум-категорією і низькою часткою ринку, він знаходиться у квадран-

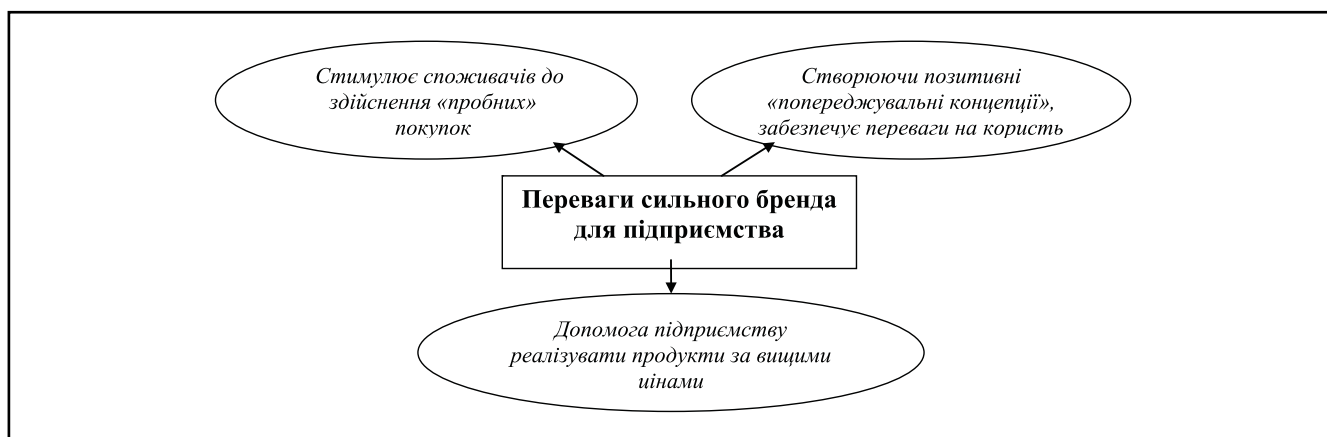


Рисунок 1. Дієвість бренду

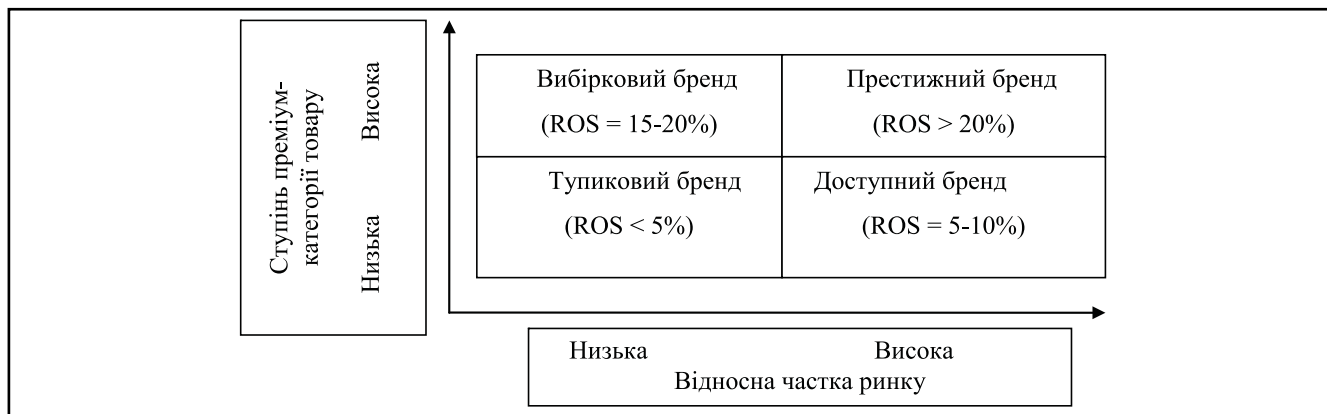


Рисунок 2. Матриця позиціонування бренду

Ступінь преміум- категорії товару	Висока	Стратегії вибіркового бренда: ➤ високих цін; ➤ цільового маркетингу; ➤ інновацій	Стратегії престижного бренда: ➤ інновації; ➤ високих бар'єрів виходу на ринок; ➤ співвідношення «ціна – якість»
	Низька	Стратегії тупикового бренда: ➤ «збору врожаю» і виходу з ринку; ➤ низьких цін; ➤ перепозиціонування бренда	Стратегії доступного бренда: ➤ низьких цін; ➤ збиткового лідера
Відносна частка ринку			
		Низька	Висока

Рисунок 3. Матриця цінкових стратегій бренда [5, с. 143–145]

ті «вибіркового бренду». Якщо бренд характеризується високою преміум-категорією і високою часткою ринку, він знаходиться в другому квадранті – «престижний бренд». Якщо бренд характеризується низькою преміум-категорією і високою часткою ринку, він знаходиться в квадраті «доступний бренд». Стратегії доступного бренда: низьких цін; збиткового лідера. Стратегії тупикового бренда: «збору врожаю» і виходу з ринку; низьких цін; перепозиціонування бренда.

У процесі позиціонування велике значення має оцінка вартості бренду, який, власне, й представляється на ринку. Вартість торгової марки визначається як додана вартість виходячи з реакції споживача на маркетингові процедури, що вживаються по відношенню до бренду [6, с. 261].

Міжнародні торговельні мережі велику увагу приділяють постійному підвищенню якості і розширенню спектра послуг для споживачів, які відповідають їх платоспроможному попиту. Іноземні маркетологи зазвичай використовують політику низьких цін, продаючи товари з мінімальною торговою ціною і в той же час пропонуючи високоякісні товари при забезпеченні якості обслуговування на рівні європейських стандартів [7, с. 32]. Ще однією особливістю міжнародних мереж є гостра боротьба за контроль над найпривабливішими ринками. З огляду на це аналіз конкурентів стає на одне з перших місць у реалізації маркетингової стратегії. Процес збору маркетингової інформації починається з пошуку та аналізу найменш затратних джерел інформації, якими є вторинні дані [8]. Крім того, особливо ретельно маркетингові дослідження проводяться відносно власних торгових марок мережі, що відбиває загальну спрямованість маркетингової стратегії підприємства.

Отже, позиціонування, будучи основою брендингу, повинно динамічно реагувати на появу нових тенденцій у свідомості цільової аудиторії, нових змін на ринку (випуск CD, випуск нового мистецького чи художнього твору). Проте в процесі брендингу можлива поява протиріч між реальним перебігом процесу брендингу і концепцією позиціонування. Завдання вдосконалення брендингу полягає в підтримці потрібного співвідношення між концепцією позиціонування, функціональною структурою бренду і маркетинговими комунікаціями, а також у своєчасному виявленні такої ситуації, коли існуюча структура певних позицій перестає відповідати функціональній природі бренду, цілям брендингу.

Наразі український інформаційний простір, кінематограф, книговидавництво, ринок відеопродукції, шоу-бізнес, тобто той

сегмент внутрішнього ринку, де цінності мають активно продукуватися й розповсюджуватися, поступово перетворюється на торгову систему продажу продукції інших держав.

Звичайно, що українському ринку дещо складно конкурувати із зарубіжними брендами, які пропонують товари та послуги навіть дещо за нижчими цінами, ніж національні. Тому нам потрібно переконати споживачів, що саме продукція цієї країни – краща за основними параметрами для даного сегмента, галузі [9].

Необхідно враховувати національні традиції й особливості сприйняття рекламних звертань споживачами і формувати їх таким чином, щоб вони стали більш прийнятними, ніж рекламні повідомлення закордонних конкурентів, розраховані на сприйняття населення, що звикло до специфічної мови реклами, зокрема для українських споживачів важлива «персофінікованість» бренду, тобто використовувати відомих особистостей, зірок шоу-бізнесу (які самі вже стали брендом) для його просування [10, с. 44].

Організації та підприємства все більше усвідомлюють необхідність впровадження ефективного бренд-менеджменту та пов'язані з цим вигоди. Здатність організації ефективно управляти торговою маркою є ключовим джерелом її процвітання в умовах технічного прогресу та посилення конкуренції.

Висновки

Поняття «брендинг» для багатьох – це не більш ніж створення ярлику, яскравого логотипу для продукту. Насправді це поняття набагато ширше, при правильному використанні брендинг може стати ефективним управлінським рішенням, довгостроковою інвестицією в розвиток підприємства, який окупиться в майбутньому.

Створення брендингу стає необхідною умовою для досягнення стійкого і тривалого ділового успіху організаціям, надає їм можливість призначати більшу ціну без зміни обсягу продажу; забезпечити більш стабільний попит; створює бар'єри вступу на ринок нових конкурентів.

Бренд має бути забезпеченим високою конкурентоспроможністю в порівнянні з його конкурентами. Загалом основою, яка забезпечить цей процес на підприємствах, є використання сучасних інформаційних та інноваційних технологій, тобто застосування інноваційного маркетингу.

У такій ситуації дуже важливо ухвалювати ефективні рішення розвитку бренду, розширення асортименту, виведення нового бренду, орієнтованого на нову споживчу групу.

Організації, які керують брендом, зобов'язанні стежити за останніми досягненнями в інформаційній сфері та у сфері маркетингових комунікацій, одночасно з цим розвиваючи власні методи та принципи ведення конкуренції і брендингу, модернізації технічної бази.

Отже, брендинг в Україні повинен здійснюватися з обов'язковим урахуванням того, що кожен бренд має бути унікальним та особливим, підтверджувати високу якість товару чи послуги, що випускає чи надає дана організація.

Список використаних джерел

1. Іщенко О.А. Теоретичні основи і механізм реалізації маркетингу / О.А. Іщенко. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, ДТД», 2005. – 386 с.
2. Володіти брендом – означає володіти ринком // Правовий тиждень. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://legalweekly.com.ua/index.php?id=16061&show=news&newsid=120359> – Назва з екрана.
3. Маркетинг: навч. вид. / Іванілов О.С., Чорна М.В., Кушнір Т.Б., Л.М. Філіпішина, Ю.А. Сімах. – 2-е вид., доп. і перероб. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2009. – 311 с.

4. Бородкіна Н.О. Маркетинг: навч. пос. / Н.О. Бородкіна. – К.: Кондор, 2007. – 362 с.

5. Макашев М.О. Бренд / М.О. Макашев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 2007 с.

6. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О. Примак. – К.: Експерт, 2001. – 384 с.

7. Михайлова Е. Секретное оружие маркетинга: ценовые стратегии // Мое дело. Magazin. – М., 2012. – №4 (142). – С. 30–35.

8. Старостіна А., Пригара О. Вторинна інформація національних і міжнародних маркетингових досліджень // Маркетинг в Україні. – 2012. – №4 (73). – С. 4–10.

9. Галега В. Гуманітарний аспект українського бізнесу / В. Галега // Хрещатик. – 2005. – 15 берез. №37 (2832). [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kreschatic.kiev.ua/ua/2832/art/31069.html> – Назва з екрана.

10. Пустотін В. 10 років брендобудівництва в Україні: тенденції, основні уроки, перспективи // Маркетинг в Україні. – 2006. – №6. – С. 40–44.

В.К. ХЛІВНИЙ,

к.е.н., доцент, Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана

Франчайзинг у підприємницькій діяльності: теоретичні засади

У статті досліджено економічну природу франчайзингу, з'ясовано сутність понять «франчайзинг», «франчайзер», «франчайзі», особливості розвитку франчайзингових відносин, запропоновано класифікацію видів франчайзингу за певними ознаками, уточнено визначення вказаних понять, що сприятиме удосконаленню франчайзингових відносин.

Ключові слова: франчайзинг, франчайзер, франчайзі, франчайзингове підприємство, франчайзингова система, франчиза, франчайзинговий пакет, франчайзингові відносини.

В статье исследована экономическая природа франчайзинга, раскрыта суть понятий «франчайзинг», «франчайзер», «франчайзи», особенности развития франчайзинговых отношений, предложена классификация видов франчайзинга по определенным признакам, уточнено определение указанных понятий, что будет способствовать совершенствованию франчайзинговых отношений.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзер, франчайзи, франчайзинговое предприятие, франчайзинговая система, франчиза, франчайзинговый пакет, франчайзинговые отношения.

Постановка проблеми. Процес становлення і розвитку малого підприємництва проходить в умовах різкого обмежен-

ня фінансових ресурсів, а також відсутності дієвої системи фінансування, кредитування і страхування підприємницької діяльності. Одним із напрямів поліпшення діяльності малих підприємств в умовах ринку є робота за договором франчайзингу, сутність якого полягає в наданні однією компанією (франчайзером) права на використання своєї торгової марки, технології, ноу-хау, системи ведення бізнесу іншій компанії чи незалежному підприємцеві (франчайзі) на визначених умовах.

Для України франчайзинг – це нова маркетинг-концепція, яка стрімко розвинулася в усьому світі. Франчайзинг уже давно став невід'ємним атрибутом економіки (за експертними оцінками, у розвинених країнах світу (більше 40% усіх продажів здійснюється через франчайзингові мережі), тоді як в Україні ця бізнес-технологія знаходиться якщо не на початковому, то на близькому до такого визначення етапі свого розвитку.

Однак в останні роки міжнародні компанії починають виявляти значну зацікавленість до співробітництва з українськими партнерами на основі франчайзингу, при якому більша частина капітальних витрат здійснюється місцевою стороною. Вітчизняні бізнесмени зі свого боку також приходять до усвідомлення всіх переваг використання відомої торгової марки і відпрацьованої технології ведення бізнесу міжнародних компаній. І хоча успішні приклади використання франчайзингу в Україні є досить частими і в останні кілька років їхня кількість все більше зростає, стверджувати про