

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО - НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ  
ВІДНОСИН ІМ. Б.Д. ГАВРИЛИШИНА**

**Петровський Роман Ігорович**  
**“Управління зовнішньоекономічною  
діяльністю підприємства на засадах  
брендингу”**

Спеціальність: 8.03060104 – Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності  
Магістерська програма – Управління міжнародним бізнесом

Виконав студент групи  
МАУБм-21  
РІ. Петровський  
**Науковий керівник:**  
к.е.н., доцент М. Б. Нагара

**ТЕРНОПІЛЬ - 2017**

## ЗМІСТ

### ВСТУП

### РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

- 1.1. Генезис брендингу в умовах глобалізованої економіки
- 1.2. Концептуальні засади використання брендингу при виході підприємства на зовнішні ринки
- 1.3. Особливості структури процесу брендингу

### РОЗДІЛ 2. МОНІТОРИНГ СТАНУ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ, ЩО ЗДІЙСНЮЮТЬ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

- 2.1. Аналіз тенденцій розвитку світових брендів
- 2.2. Діагностика розвитку брендингу на вітчизняних підприємствах

### РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ БРЕНДИНГУ

- 3.1. Концептуальний підхід до реалізації брендингу на підприємстві, що здійснює міжнародну діяльність
- 3.2. Позичування як ключовий інструмент створення функціональної цінності бренду
- 3.3. Формування механізму аналізу чинників впливу на вибір брендів

### ВИСНОВКИ

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

### ДОДАТКИ



## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Інтеграція України у торгово-економічні, фінансово-інвестиційні, виробничо-технологічні глобальні процеси потребує застосування загальносвітових інструментів управління діяльністю вітчизняних підприємств. Необхідність посилення і утримання ринкової позиції, отримання додаткового прибутку, збільшення капіталізації, залучення інвестицій актуалізує застосування технологій сучасного брендингу.

**Мета і задачі дослідження.** Мета дипломної роботи полягає в науковому обґрунтуванні теоретико-методологічних положень та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення брендингу, який спрямований на підвищення вартості підприємства в умовах глобалізації. Цільова спрямованість і логіка дослідження обумовили встановлення та вирішення таких завдань.

**Методи дослідження.** Інформаційну базу дипломної роботи складають офіційні дані Державного комітету статистики України, матеріали праць провідних українських та зарубіжних науковців, матеріали періодичних видань та науково-практичних конференцій, ресурси мережі Інтернет.

**Практичне значення отриманих результатів.** Розроблені в дипломній роботі рекомендації щодо управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств на основі брендингу дозволяють покращити якість управлінських рішень в сфері виробничої та міжнародної діяльності й ефективність кінцевих результатів.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення, висновки і рекомендації дослідження доповідались і отримали схвалення на Міжнародній науково-практичній конференції «Міжнародний бізнес і туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку» (м. Тернопіль, 2016 р.).

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

### 1.1. Генезис брендингу в умовах глобалізованої економіки

В умовах зростаючої диференціації ринку та конкуренції нових категорій товарів та послуг актуальним стає питання розгляду економічних та соціальних аспектів процесу брендингу. Сьогодні бренди відіграють важливу роль та є найціннішим активом як для окремих компаній, так і для національної економіки. Бренд як втілення сукупності цінностей пов'язаний з кожним аспектом взаємовідносин компанії та клієнтами і вимагає постійного цілеспрямованого управління за допомогою уміння створювати, підтримувати, захищати, посилювати і розширяти межі існування бренду [1, с. 93].

Дослідженню різних аспектів понять «бренд» та «брендинг» присвячено праці відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як Д. Аакера Т. Амблера, С. Анхолта, І. Березина, С. Девіса, Т. Максимова, В. Домніна, П. Дойля, Д. Д'Алессандро, А. Еллвуда, Т. Нільсона, О. Кендюхова, Л. Захаричева, О. Зозульова, В. Бонга, Дж. Олександр, Р. Кліфтона, К. Келлера [1; 2; 3; 32; 40; 43; 88; 89; 92]. Проте чіткого та загальноприйнятого тлумачення цих понять не існує.

Як доводить практика останніх років, зазначені проблеми потребують поглибленого вивчення та дослідження. Цього потребує і поставлена в роботі мета, тому що неможливо дослідити питання оцінки ефективності брендингу без чіткого визначення цього поняття і розкриття його гносеології.

Звертаючись до аналізу еволюції поняття бренду, на початку історії людської цивілізації знаходимо, що поняття «бренд» (англ. brand)

тлумачиться, як «розпечене залізо», «тавро», «фабрична марка». Як відомо, саме слово спочатку було пов'язано зі скотарством. Кожний господар таврував свою худобу, щоб не переплутати з чужою [26, с. 86]. Таким чином, перша функція, яку виконував бренд, – ідентифікаційна.

Американська асоціація маркетингу (American Marketing Associations – АМА) трактує бренд як «ім'я, термін, знак, символ чи дизайн або комбінацію всього цього, призначених для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця або групи продавців, також для відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів» [91, с. 23]. У такому визначенні мова йде саме про знаки, які можна віднести до понять «логотип», «торговельна марка», але, на думку багатьох дослідників брендингу, це не розкриває сучасної сутності бренду. Сьогодні таке визначення піддається критиці з боку спеціалістів з метою більш повного відображення всієї гносеології бренду.

Оксфордський словник тлумачить «бренд» як всю сукупність ідей, уявлень, образів, асоціацій та ін. продукту, яка відбилась у свідомості споживача і яка говорить, що це саме те, що потрібно придбати, це вид продукту, вироблений компанією під специфічним ім'ям [20, с. 76].

За думкою відомого дослідника брендингу Д. Огілві [55, с. 19], бренд – це неосяжна сума властивостей продукту, його імені, пакування, ціни, його історії, репутації та способу рекламування. Він є сполученням вражень, викликаних у споживачів, і результатом досвіду у використанні товарів цього бренду.

Л. Бук вважає, що «бренд» доцільно трактувати як відому марку з визначеною, сформованою репутацією та стійким уявленням про неї покупців, споживачів [63, с. 20].

Намагаючись як можна глибше розкрити сутність бренду, А. Елвуд запропонував модель ДНК бренду [65, с. 51].

«Брендова ДНК, – пише дослідник, – це сутність бренду, яка поєднує в собі і внутрішні, і зовнішні переваги бренду, виражає їх в усіх медіа-засобах і

доносить їх до усіх посередників. Брендіву ДНК слід ретельно зберігати і міняти тільки у крайніх випадках, проаналізувавши міру ризику. Цінність бренду безпосередньо пов'язана зі змістом брендової ДНК та її відображенням як брендового іміджу. Як і у людей, брендова ДНК має відтворюватися в усіх брендових повідомленнях – як в місцях роздрібною торгівлі, рекламних повідомленнях, так і у внутрішній маркетинговій програмі. Сила бренду значно підвищується, якщо усі ці брендові вирази є частиною єдиної кампанії». [65, с. 55].

Більш глибоко до розкриття сутності бренду в [20, с. 44] підходить О. Малинка, розкриваючи його саме функціональні властивості. Дослідниця пише, що бренд – це сукупність досвіду від «дотику» до продукту – позитивного і негативного, раціонального й емоційного, одержаного споживачами і співробітниками компанії. На її думку, для появи сильного бренду вимагається виконання двох умов, кожна з яких є необхідною, але недостатньою без наявності іншої:

1) наявність високоякісного продукту, який, безумовно, потрібний споживачу і приносить прибуток виробникам і дистриб'юторам. Це свого роду основа бренду, без якої всі подальші дії щодо створення і розвитку торговельної марки втрачають сенс;

2) емоційно-інформативна складова бренду. Без неї неможливе існування повноцінної торговельної марки, навіть якщо формально вона буде мати всі інші «родові» ознаки і широку відомість [20, с. 46].

Під час аналізу світового досвіду виокремлюється тенденція, коли компанії всього світу вкладають величезні суми заради того, щоб створити у свідомості покупців перевагу брендів над брендами-конкурентами. Як впливає з праць [3; 8; 25], могутні бренди створюють сильну прихильність покупців і забезпечують конкурентні переваги.

Коли мова йде про сутність бренду, завжди постає питання про свідомість споживача, тобто в свідомості споживача бренд завжди асоціюється з певним образом, вигодами, перевагами. Результати досліджень,

наведені в [30; 32; 41], є підтвердженням цієї позиції.

Як випливає з праць [34; 46; 55], сьогодні на багатьох ринках люди купують не товари, а бренди. Покупець більше реагує не на вміст пакування, а на його зовнішні атрибути: написи, колір, форму тощо. Усі ці елементи і є атрибутикою бренду.

Торговельна марка (ТМ) — це калькований переклад з англійської поняття «trade mark». Щоправда, це поняття активно використовують на розмовному рівні, але в українському законодавстві воно не прописане. Для позначення торговельних марок в Україні офіційно використовують термін «знак для товарів і послуг», який визначено Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [79, с. 195]. До речі, написання «trademark» (одним словом) узвичаєне лише в США, тоді як написання «trade mark» (двома словами) загальноприйняте в більшості країн світу, в тому числі в Європі. Дійсно, торговельна марка (знак) є сьогодні атрибутом конкурентного економічного середовища [81, с. 89], але далеко не завжди торговельна марка стає брендом. Хоча низка вітчизняних дослідників ототожнюють поняття «бренд» і «торговельна марка» [74; 91], правомірність чого викликає справедливі сумніви.

Торговельна марка, на відміну від бренду, несе лише ідентифікаційну функцію – це позначення, яке використовується для індивідуалізації товарів або послуг однієї особи від товарів або послуг інших осіб [75, с. 31]. Ю. Коротич у [61, с. 160] відзначає, що торговельна марка – це логотип, символ чи марка, що вирізняє один товар серед інших, використовується виробником для самоідентифікації і є офіційно зареєстрованою на території всієї країни.

Д. Яцюк у [36, с. 15] справедливо підкреслює, що бренд є сутністю, яка розвивається в часі, від концептуального оформлення торговельної марки, що складається з відомих елементів (фірмової назви, фірмового знака, стилю, слогану), до чітко сприйнятої покупцями сукупності функціональних елементів, поєднаних самим товаром і способом його презентації.

На основі проведеного аналізу та узагальнення основних підходів до



визначення поняття «бренд», наведених вище, а також викладених у [1; 8; 20; 27; 63; 65; 91], доходимо висновку, що бренд – певний символ (як правило, візуальний або/і звуковий), який є для споживача джерелом концентрованої інформації і/або стійким емоційним імпульсом, які змушують його робити вибір на користь товару, що пропонується під цим брендом, забезпечує створення додаткової вартості та посилює ринкові позиції фірми-власника бренду.

Розкриваючи сутність бренду, Д. Аакер у [1, с. 53] відзначає, що сильний бренд повинен мати насичену, ясну ідентичність, тобто комплекс асоціацій, який розробник стратегії бренду бажає створити або підтримати.

Хоча бренд і є сукупністю символів, ці символи, за думкою Т. Нільсона [65, с. 79], можуть бути представлені різними засобами і відбивати різні цінності.

Український досвід брендингу свідчить про те, що створення цінностей є проблемним питанням [67, с. 19]. Проте саме процес створення цінностей, втілюваних у брендї, вважається багатьма дослідниками головним завданням брендингу.

Більш широке поняття «брендинг» можна представити як обґрунтовану маркетинговими дослідженнями спільну творчу роботу рекламодавця, що реалізує бренд та рекламного агентства зі створення і широкомасштабного (що використовує різні види, засоби, форми, методи реклами) впровадження у свідомість споживача персоналізованого бренд-іміджу – образу замаркованого певним товарним знаком товару або сімейства товарів [8, с. 230].

Слід підкреслити, що брендинг носить беззупинний характер: навіть після сформованого бренду він потребує постійного оновлення, удосконалення, пошуку новітніх шляхів посилення позицій. Тому Ф. І. Шарков характеризує брендинг як організований процес сегментування і позиціонування, створення творчої ідеї рекламного звернення [85, с. 96]. Варто відзначити, що брендинг виступає як невід’ємна частина

маркетингової діяльності підприємства, тому цілком логічне визнання його особливої ролі та значущості під час маркетингового планування і розробки маркетингових стратегій [83, с. 120]. Ці та інші визначення брендингу можна представити у вигляді табл. 1.1.

Особливу увагу, аналізуючи поняття «брендинг», слід приділяти сутності створення і розвитку продукту, а саме, створенню графічного, художнього виконання індивідуальності, логотипу, дизайну, корпоративних матеріалів, усіх атрибутів бренду. Це досить важливий аспект, але, погоджуючись з Т. Нільсон [65, с. 76], для створення справжньої сильної торговельної марки необхідно сформувавши міцні цінності. Саме наявність таких цінностей наділяє продукт комерційною силою і дозволяє довгий час залишатись у свідомості споживачів.

Елвуд доводить, що особлива увага багатьма вченими приділяється саме індивідуальності, створенню специфічних властивостей, переваг, наполегливому доведенню позиції і цінності, переконання споживачів у своїх перевагах [94, с. 31].

Індивідуальність бренду складається з наступних головних аспектів:

- уміння підкріплювати повідомлення реальними даними;
- рішучість і завзятість у досягненні мети;
- об'єктивність доказів під час позиціонування бренду;
- постійне вдосконалення характеристик продукції, товару, послуги;
- постійне стеження за високою якістю продукції;
- здатність створювати та відстоювати комунікаційне забезпечення;
- підтримання позитивної репутації продукції, товару, послуги;
- ефективні комунікаційні та інформаційні заходи [25, с. 99].

Брендинг як цілеспрямований процес створення та управління функціональними цінностями торговельної марки має низку характеристик, кожна з яких відіграє важливу і своєрідну роль у формуванні і розвитку бренду. Аналіз цього процесу дозволяє виділити наступні характерні властивості брендингу:

1. Динамічність, що виявляється в постійній зміні процесу брендингу за його спрямованістю на цільову аудиторію, вибором інструментів маркетингових комунікацій, характером позиціонування, активності персоналу, оперативності рішень. Властивість динамічності певною мірою визначає оперативність брендингу, що дуже важливо в умовах інтенсивної диференціації продуктів і ринків. Звичайно, така динамічність має свої межі, чому сприяє інша властивість брендингу – стійкість.

2. Стійкість проявляється у виникненні в процесі брендингу та відповідному закріпленні певних форм і процедур його здійсненні. Це виражається, наприклад, в організаційному закріпленні варіантів розподілу праці щодо створення, впровадження на ринок, просування, підтримки і розширення бренду, структури системи управління брендом (брендами), встановлення зв'язку між її ланками і служить організуючим фактором процесу брендингу.

3. Безперервність відображає необхідність постійності брендингу в ході функціонування підприємства на ринку. Ця властивість по-різному проявляється в залежності від маркетингової стратегії підприємства або виду бренду (індивідуальний, груповий, зонтичний). Тільки безперервність брендингу може забезпечити ефективне існування бренду, продовжуючи до нескінченності його життєвий цикл (наприклад, Coca-Cola). Брендинг повинен бути передовим кордоном маркетингової діяльності підприємства. У цьому запорука своєчасності, а отже, і ефективності впливу на споживчий вибір.

4. Суворі послідовність етапів і основних груп операцій. Як правило, процес брендингу стає менш ефективним, якщо під час його здійснення не дотримується певна послідовність або не виконуються деякі його етапи чи групи операцій.

5. Циклічність виявляється в закономірному повторенні окремих функцій брендингу, що реалізуються на його різних етапах: розробки, впровадження, розширення і підтримки. Так, наприклад, на етапі підтримки

періодично повторюється реалізація іміджевої та нагадувальної функцій.

6. Дискретність брендингу виявляється в тому, що здійснення брендингу протікає нерівномірно, на початку немов накопичуючи потенціал впливу на цільову аудиторію у вигляді результатів попередньої глибокої аналітичної роботи, а потім вже переходячи до активних дій безпосередньо на ринку.

Процес брендингу як створення функціональної цінності дозволяє досягти чіткого взаємозв'язку між споживачами, які належать до певної цільової групи, на яку спрямований цей процес. У сучасному бізнесі кожна компанія, що бажає отримати ринкові переваги за рахунок брендингу, повинна бути готова до відповідальності та використання своїх обіцянок.

Суть бренду полягає у втіленні сукупності цінностей, які мають бути пов'язані з кожним аспектом взаємовідносин компанії з клієнтами, та вимагають постійного цілеспрямованого управління за допомогою уміння створювати, розширювати, підтримувати, захищати і посилювати межі існування бренду [41, с. 73]. Саме завдяки брендингу, як свідчать результати досліджень Р. Колядюка [50, с. 22], і формується ця сукупність цінностей. Деякі бренди стають невід'ємною частиною людського життя і навіть сприймаються як певна самостійна особистість [45, с. 60]. Є бренди, які втілюють у собі концентрований образ, обличчя корпорації, формують її імідж, стають емоційним аспектом її ділової репутації. Тому корпоративний брендинг стає одним із ключових напрямів стратегічного розвитку багатьох підприємств [58, с. 102].

Відображаючи роль брендингу у сучасному бізнесі, Ф. Котлер та С. Велешук в акцентують, що завдяки брендингу виникають можливості [63, с. 142]:

- підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізувати на ньому довгострокову програму зі створення й закріплення у свідомості споживачів образу товарів чи товарної лінії;

- забезпечити збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів та знань про їх спільні унікальні якості, що впроваджуються за допомогою колективного образу;

- відобразити у рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлено товар, урахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається,

- використовувати важливі для звернення до рекламної аудиторії чинники, а саме історичні корені, реалії сьогодення та прогнози на перспективу.

Виконуючи функцію ринкового сигналу, брендинг є одним з найважливіших інститутів сучасної ринкової економіки, користь від його використання носить багатосторонній характер.

З позиції виробника, брендинг є засобом об'єктивної диференціації продукції, дозволяючи виокремити продукт підприємства серед аналогічних продуктів, уможлиблює просування високотехнологічних товарів на вітчизняному або світовому ринку [72, с. 19], полегшує сегментацію ринку, збільшує престиж продукції через зростання та визнання бренду, завдяки йому легше здійснюється впровадження на ринок нової категорії продукції [74, с. 59].

Як показують дослідження, брендований продукт коштує набагато дорожче, це знов підкреслює що він є носієм додаткової реальної вартості. За даними Financial World, виробник косметики Biersdorf оцінюється в 3,5 млрд євро, в той самий час цінність лідируючої Nivea складає 3,8 млрд євро. Назва, логотип і форма пляшки компанії Coca-Cola оцінюється майже в 70 млрд євро [90, с. 172].

З позиції споживача, як підкреслює А.М. Годін [25, с. 94], роль брендингу полягає в:

- конкретній вказівці на споживчі якості продукту;
- спрощенні процесу вибору, економії часу;
- спрощенні процедури пошуку;

- належному контролю за якістю продукту;
- зменшенні ризиків для споживачів [ 26, с. 602 ];
- підвищенні самооцінки (ефект престижності, самоідентифікації);
- формуванні довіри до виробника.

Аналізуючи сучасні проблеми брендингу в українських підприємствах, у тому числі спираючись на результати попередніх досліджень інших авторів [63, с. 144], можна виділити наступні ключові аспекти:

1. Простежується низький рівень розпізнавання українськими споживачами на українському ринку українських торговельних марок. У той самий час, Україна – держава, де існують всі можливі шляхи досить швидкого створення та просування нового бренду.

2. Постійне розширення нових торговельних марок, які не встигають формувати чіткого уявлення в свідомості споживачів.

3. Зростання недовіри до якості та надійності багатьох товарів чисельних торговельних марок, незалежно від того, вітчизняного чи зарубіжного вони виробництва.

4. Урахування національних традицій і особливостей сприйняття рекламних звернень українськими споживачами.

Перш за все, для подолання зазначених проблем потрібні наявність капіталу та ресурсів підприємств, організація необхідного світового досвіду з використанням новітньої модернізованої технології, інновацій, нововведень, залучення кращих інтелектуальних сил України, проведення детального аналізу спектру цінностей бренду, розробка ефективних моделей оцінки ефективності брендингу.

У вітчизняній бізнес-практиці українським компаніям не тільки необхідно ширше та активніше застосовувати брендинг у своїй діяльності як на національному, так і зарубіжному ринках, але, перш за все, усвідомити значення нематеріальних бренд-активів у діяльності підприємства. Таким чином, удосконалення процесу брендингу є найважливішою умовою підвищення ефективності функціонування підприємств на багатьох ринках.

## 1.2. Концептуальні засади використання брендингу при виході підприємства на зовнішні ринки

Як ми вже визначили, поняття брендингу виникає у конкретний історичний період і має вагомий вплив на сучасний бізнес. Питання аксіології бренду є центральним у визначенні його функціональної сутності. У чому була б цінність бренду, як би він сам не містив у собі певних цінностей?

Знання про те, які цінності є важливими для споживчої аудиторії, відповідність пропонованих цінностей бренду споживчим цінностям, ступінь задоволення останніх та ймовірність здійснення купівлі завдяки аксіологічному наповненню бренду, і визначають найважливіший компонент ефективності брендингу.

Згідно з думкою П. Вінкельмана, цінність бренду – це сукупність усіх позитивних і негативних уявлень, котрі повністю або частково активізуються у споживачів під час контакту з ним і відбуваються на економічних показниках конкуренції брендів [36, с. 15]. В. Перція [42, с. 181] характеризує цінності як комплекс емоцій, які споживачі відчувають під час контакту з брендом. Характерно, що для розвитку саме емоційної складової бренду багато компаній використовують чинник «сили особи» [50, с. 25].

Таким чином, головною метою успішного брендингу є формування у свідомості споживачів комплексу унікальних, специфічних цінностей як засобів задоволення певних потреб.

В. Домнін [32, с. 135 ] надає лаконічну та спрощену класифікацію цінностей бренду, які підтримують уявлення споживачів з певною особистістю та своїм становищем у суспільстві, а саме розділяє цінності на індивідуальні та соціальні.

Більш ємне визначення щодо категорії цінностей знаходимо у

дослідницькій роботі Т. Нільсона [65, с. 75]. Усі цінності дослідник поділяє на загальні та спеціальні, повністю матеріальні (відчутні) або абстрактні (невідчутні). Цей розподіл допомагає вникнути в сутність функціонального змісту цієї категорії.

Загальні цінності мають бути як цінності, що належать до всіх торговельних марок у певному секторі ринку, основу, фундамент. Бути найкращим у всіх аспектах необов'язково, бажано сприйматися як мінімум на рівних позиціях з головними конкурентами. Цінності бренду повинні бути актуальними для цільової групи, завдяки чому здійснюється чітке реагування споживачів на цей бренд. Яскравим прикладом практичних аспектів загальних цінностей є цінності брендів Electrolux, Zanussi, Nord, які представлені у вигляді надійності та дизайну [64, с. 62].

Практичним прикладом володіння сильними ціннісними позиціями є автомобільна марка BMW: надійність, безпека, розкіш та унікальна риса – активний стиль водіння.

Погоджуючись з Т. Нільсоном [65] та В. Домніним [32], слід підкреслити, що для вдалого, сильного бренду та завоювання ринкової позиції необхідна наявність як загальних, так і специфічних цінностей. Ці цінності та їх поєднання мають бути специфічними, унікальними, створюючи систему цінностей, що є несхожою на значущі якості інших брендів з тієї ж суміжної товарної групи.

Однак низка дослідників приділяють увагу лише аналізу індивідуальних цінностей. Як доводить Я. Елвуд [81, с. 159], індивідуальність бренду виявляється через практичне, рішуче та наполегливе доведення позиції і цінності, переконання споживачів у своїх перевагах.

До специфічних, індивідуальних складових цінностей бренду Ф. Котлер [74, с. 114] додає:

- уміння підкріплювати повідомлення про товар реальними даними;
- рішучість і завзятість у досягненні поставленої меті;
- готовність представити об'єктивні докази про заявлені позиції;



- постійне вдосконалення характеристик продукції (товару, послуг);
- здатність створювати і відстоювати бездоганну репутацію товару компанії;
- ефективні заходи з випробування, обміну, забезпечення гарантійного обслуговування і високого рівня сервісу.

Таким чином, бренди, що володіють яскравими, індивідуальними, позитивними атрибутами, мають глибокий і міцний емоційний зв'язок зі свідомістю споживача та здійснюють вплив на його вибір.

Зрозуміти, як споживачі характеризують індивідуальність бренду, можна за допомогою досліджень. Наприклад, компанія Perrier вважає, що ціннісні властивості її однойменного бренду – вишуканість та стиль. Шкала індивідуальності Д. Аакера дає можливість представити особливості, характерні широкому спектру брендів [88, с. 91]:

1. Щирість (Campbell's, Hallmark, Levi's) – практичність, чесність, корисність, радість.
2. Збудження (Absolut, Benetton, MTV, Porsche) – відвага, енергійність, активність, сучасність.
3. Компетентність (Amex, AT&T, CNN, IBM) – надійність, інтелект, успіх.
4. Вишуканість (Avon, Lexus, Mercedes, Revlon) – розкіш, задоволення.
5. Витривалість (Nike, Reebok, Levi's) – активний спорт, надійність, міцність.

Однак дослідження інших культур демонструє чітку зміну цього набору показників та внесення додаткових змін. Так, в Японії «витривалість» замінена позицією «миролюбність», в Іспанії – «пристрасть» на «ентузіазм» [92, с. 115].

Визначення спектру цінностей дає можливість зрозуміти його сильні та слабкі сторони, сконцентрувати ресурси в певному напрямку. Саме сильний бренд є найціннішим активом компанії, інструментом формування довгострокових конкурентних переваг підприємства [20, с. 31].

На цьому етапі, як охарактеризували Ф. Котлер [26, с. 11], О. Кендюхов [43, с. 82], П. Дойль [30, с. 168], і виникає «марочний капітал», квінтесенція переваг бренду, його «марочна цінність».

Накопичення марочного капіталу в процесі брендингу схематично досить чітко розкрив К. Келлер на рисунку 1.3, з якого видно, як різні елементи брендингу в процесі їх цільового використання формують відповідні функціональні асоціації у свідомості споживача.

«Марочна цінність» (brand value) як центральне маркетингове поняття виникає на початку 1980-х років у Великобританії. Сам термін «марочний капітал» (brand equity) вперше застосований у 1988 році на конференції, яка була проведена відомим інститутом Marketing Science Institute у США.

Поява нового терміну обумовлена великою вартісною оцінкою брендів підприємств, які активно вступають у процес купівлі-продажу. Так, Nestle купила Rowntess, PepsiCo – Kentucky Fried Chicken (KFC), Grand Met – Heublein та Pillsbury [30, с. 225].

В. Дубровська до складових капіталу бренду відносить:

1. Впізнаваність. Наскільки добре відомий бренд на ринку? Яке його знання без підказки?
2. Репутація. Наскільки поважають бренд на ринку? Наскільки споживачі упевнені в його якості?
3. Диференціація. Чи є у бренду точки диференціації? Чи володіє він індивідуальністю? Чи є у нього емоційний аспект? Чи дає він можливість для самовираження?
4. Енергія. Чи створює бренд враження «енергійного» або, навпаки, здається нудним і «втомленим»?
5. Доцільність. Чи вважають споживачі, що бренд здатний задовольнити їх потреби? Для яких інших товарних категорій або субкатегорій він може підійти?

6. Лояльність. Наскільки клієнти лояльні до бренду? Наскільки великою є частка лояльних клієнтів? Хто вони і чим відрізняються від інших? На чому ґрунтується їх лояльність? [55, с. 103].

Д. Аакер [2, с. 24], засновник концепції марочного капіталу, дає визначення його як сукупності активів та пасивів, пов'язаних з марочною назвою та символами, за допомогою яких збільшується або зменшується цінність товару або послуги для фірми та (або) її клієнтів. Ці активи варіюють та поділяються на чотири категорії:

- інформованість про бренд;
- лояльність споживачів;
- сприймання якості;
- асоціації з брендом.

Поінформованість – потенційний стратегічний актив, інструмент конкурентної переваги, що може служити сигналом присутності, досвідченості, реальної цінності. Найбільшого успіху у створенні поінформованості бренду досягають компанії, що спеціалізуються на комунікаціях з нетрадиційними медіа – маркетинг подій, пропаганда, розповсюдження зразків та інше.

Лояльність споживачів відіграє важливу роль у зниженні витрат на маркетинг, створює бар'єр для конкурентів, покращує імідж бренду та залишає час для репозиціонування під час реальної конкурентної загрози.

Якісний набір ціннісних характеристик бренду залежить від конкретної ситуації в області бізнесу. Американська асоціація з контролю якості відзначає, що цінність бренду розкривається через єдність властивостей та характеристик бренду, заснованих на їх здатності задовольняти певні потреби споживачів [95, с. 109], ще раз підтверджуючи, що в основі аксіології бренду лежать інтереси споживачів, саме через задоволення яких виникає судження про якісний бренд.

Однією з ключових ціннісних характеристик бренду є якість. Узагальнюючи праці [2; 89; 95], можна відзначити, що якість означає, що

бренд пропонує певний набір вигод, реалізується за більш високими цінами та займає лідируючу позицію в своїх товарних категоріях та сегментах ринку. Існує тісний взаємозв'язок між якістю бренду, задоволенням споживачів та рівнем прибутковості компанії. Як підкреслює Ф. Котлер [74, с. 100] висока якість – джерело створення цінності і задоволення потреб. Більш сильний акцент на провідну роль якості робить Ф. Уелч, голова ради директорів компанії General Electric, відмічаючи, що якість – це гарантія лояльності споживачів, сильна сторона в конкурентній боротьбі та єдиний засіб підтримки стійкого зростання та високих прибутків [74, с. 102].

У свою чергу, асоціативність, яскравий приклад невідчутної категорії цінності бренду, складається саме з невідчутних характеристик організації, товару, послуги, емоційної вигоди та здатності до самовиразу.

У свою чергу, виробники надають перевагу брендам з високою цінністю, завдяки певному спектру:

- лояльність споживачів, що призводить до збільшення продажів за високою ціною, зростання економічного патріотизму працівників;
- змога розширяти та стимулювати ефективність маркетингових програм та брендингу в цілому,
- високий рівень соціальної відповідальності підприємств через командну роботу, ініціативність, продуктивність, завершеність;
- розширення партнерської діяльності у вигляді підтримки, спільних розробок, матеріально-технічного забезпечення,
- додатковий прибуток;
- спрощення виходу на зарубіжні ринки.

Про економічну цінність брендів також говорить той факт, що, наприклад, згідно з даними незалежного аналізу, вартість найменування бренду Coca-Cola до середини 2015 року складала майже 70 млрд дол., тобто набагато більше, ніж половину загальної вартості нематеріальних активів компанії. Те саме характерне і для інших брендів, як, наприклад, компанія

McDonald's, ринкова вартість якої у величезній пропорції (до 70 %) забезпечується за рахунок бренду [75, с. 33].

За умови вдалого керування та інвестицій цінність бренду з часом зростає і є довгостроковим активом, марочним капіталом, засобом отримання додаткового прибутку.

Звідси виникає цінність бренду для суспільства з підкреслюванням основних компонентів його сили – «корисність», «довіра». Хоча в деяких засобах масової інформації можна зустріти негативні висловлювання щодо цінностей бренду як загрози суспільству, образу життя, мислення, недоброякісних підробок.

Таким чином, узагальнені ключові цінності бренду для суспільства полягають у переконаннях, важливих для останнього, а саме:

- стимулюванні інноваційної діяльності, впровадженні нових технологій та нових ідей, консалтингових послуг;
- системному інтегруванні та технічній підтримці;
- підвищенні рівня соціальної відповідальності підприємств завдяки підвищенню якості продукції, захисті навколишнього середовища, благодійній діяльності тощо;
- надійному захисті прав споживачів та бренду компанії;
- створенні асоціативного взаємозв'язку бренду з певними соціальними та глобальними проблемами та боротьба з ними;
- консолідації на національному та інтернаціональному рівні;
- об'ємній програмі з удосконалення освіти в певних галузях існування бренду;
- об'єднанні та підкресленні віри певних верств суспільства у певну систему цінностей та якості;
- лідерських позиціях на глобальному ринку.

Проведений аналіз теоретичних та практичних аспектів цінності бренду дозволяє зробити певні висновки. Як бачимо, в аксіології бренду на перший план виступають споживчі та суспільні вигоди.

Вищепроаналізований досвід свідчить – ціннісні аспекти виступають методом мотивування, об'єднання споживчої аудиторії.

### **1.3. Особливості структури процесу брендингу**

Глобалізація економічного простору, вихід підприємств України на конкурентні світові ринки вимагають швидкого та інтенсивного опановування технології створення успішних торгових марок. На думку Г. Асселя, розробка бренду складає основу управління товарами підприємства [7, с. 169].

Методики розробки брендів є предметом детального наукового та практичного вивчення. При цьому практичні досягнення суттєво випереджають формування теоретичних основ. Це обумовлено активною діяльністю сучасних рекламних агенцій, дослідних та консалтингових компаній.

Процес розробки бренду може охоплювати два основних етапи:

- позиціонування бренду (формування суттєвих відмінностей бренду від шляхом правильно підібраних порівнянь з марками-конкурентами);
- розробка та реалізація системи ідентичності бренда.

Позиціонування – це процес управління думками споживачів стосовно місця (позиції) бренду серед величезної кількості торгових марок певної товарної групи. В основі позиціонування можуть бути різні напрями маркетингової політики підприємства: товарна, цінова, збутова, сервісна, комунікаційна.

Позиціонування марки особливо важливо в двох випадках. По-перше, якщо в товарній групі виробника досить багато товарів, ідентичних за призначенням, якістю, цінами. По-друге, коли виробник пропонує декілька

марок, що знаходяться в одній товарній категорії. Правильне позиціонування дозволяє виділити основні ознаки, що відрізняють дану марку від аналогічних, а також уникнути внутрішньої конкуренції між марками одного виробника.

Концепція позиціонування є головним змістовним стрижнем, що спрямовує всі маркетингові комунікації на споживача, тому здатна об'єднати споживачів. Після визначення позиції марки розпочинають розробку її ідентичності.

В теорії та практиці брендингу відомо багато методик розробки ідентичності бренду. Модель планування ідентичності бренду (рис. 1.4) передбачає, що ідентичність може сприяти пропозиції цінності, формуванню довіри до інших брендів і є основою для побудови довірливих відносин із клієнтом. При виконанні цих функцій ідентичність і позиція бренду можуть забезпечити підприємству конкурентні переваги. Споживач не зможе чітко відрізнити брендовий товар від аналогів у випадку відсутності сформованої ідентичності бренду, яка розкриває його сутність.

Модель цінностей бренду Д. Аакера відображає відповідність бренду індивідуальним цілям споживача, оскільки розглядає його як сукупність функціональних, емоційних та вигод самовираження [1, с. 166]. Дана модель непридатна для розробки бренду промислового товару через спрямованість на особисті потреби та внутрішні емоції споживача. Вона базується виключно на цінностях бренду, а не товару чи послуги. Перевагами моделі Д. Аакера є простота, наочність та описовість.

Джерело: побудовано автором за [1, с. 168]

Модель розробки бренду «Колесо бренду» (Brand Wheel), запропонована рекламним агентством Bates Worldwide, дозволяє детально описати й систематизувати емоційне ставлення споживачів до бренду, а також визначити його підґрунтя. Сутність методу полягає у представленні бренду як сукупності п'яти взаємопов'язаних складових (рис. 1.5). Наближеність індивідуальності (а не цінності) до сутності обґрунтована першочерговою

необхідністю формування привабливості (а не ідентичності) бренду для цільової аудиторії [25, с. 94].

Модель припускає, що для споживача важливіші емоційні (а не функціональні) характеристики бренду. На основі оцінки глибини розуміння образу бренду споживачами модель «Колесо бренду» дозволяє сформулювати рекомендації щодо зміни спрямування зусиль на кожну зі складових сприйняття бренду.

Дана модель дозволяє послідовно за допомогою комплексних маркетингових зусиль зв'язати сутність бренду, що пропонується споживачам і формується конкретними властивостями товару. Основний її недолік – орієнтованість на індивідуальне сприйняття бренду, тобто вона не відображає взаємодію бренду зі споживачами. Ця модель є неприйнятною для промислового ринку через відсутність можливості посилення на цінності корпоративних клієнтів.

Рекламним агентством J. Walter Thompson розроблена модель Thompson Total Branding (рис. 1.6), згідно якої бренд охоплює декілька рівнів, кожен з яких є центром наступного. Вона передбачає те, що індивідуальність бренду, тобто унікальна поетапна сукупність трьох складових (фізичних, раціональних та емоційних відчуттів), формується саме у свідомості споживача [33, с. 89]. Модель дозволяє визначити систему численних чинників, які створюють враження про бренд, і на цій основі проінформувати про індивідуальність бренду за допомогою маркетингових комунікацій. Особливістю, що відрізняє дану модель від попередньої, є наявність таких складових, як товар та цільова аудиторія.

Модель Thompson Total Branding детально не розглядає види цінностей, які можуть бути використані для позиціонування та як складові індивідуальності бренду. Їй характерні узагальнення компонентів, що стосуються комплексності прийняття рішення про купівлю і мають визначатися орієнтацією на споживчий або промисловий ринки. Тому можна припустити, що модель є більш прийнятною для розробки бренду товару



масового споживання. Модель Thompson Total Branding досить вдало узагальнює теоретичні засади побудови бренду, але для практичного застосування потребує чіткіших визначень та процедур.

Розробка бренду за найпопулярнішою моделлю Unilever Brand Key (рис.1.7) передбачає, з одного боку, визначення цільової аудиторії та фокусування на ній, а з іншого – аналіз специфіки конкурентного середовища. Сутність та диференціація бренду формується на основі попередньо визначених домінуючих мотивів, за якими споживачі повинні надати йому перевагу з-поміж альтернатив. По суті, модель Unilever Brand Key поєднує факторний і процесуальний підходи до створення бренду, що є однією з її переваг. Українські науковці О. Зозульов та Ю. Нестерова рекомендують дотримуватися цієї моделі розробки бренду [39, с. 45].

Модель О.В. Зозульова (рис. 1.8) має процесуальний характер і ґрунтується на здійсненні впливу на свідомість цільових споживачів. При формуванні бренду головним завданням є досягнення не лише психологічної, а економічної диференціації, тобто створення можливості встановлення і максимізації цінової премії. Зауважимо, що психологічна диференціація дозволяє зменшити цінову еластичність попиту на брендовий товар, а економічна – збільшити рентабельність продажу кожної одиниці товару, що особливо важливо для підприємств, які функціонують на стабільних ринках. Модель О.В. Зозульова передбачає, що створення бренду не є разовою процедурою, а потребує часу (іноді навіть декілька років) та постійних системних маркетингових зусиль; з точки зору фінансування формування бренду повинно розглядатися та оцінюватися як довгострокова інвестиція [39, с. 46].

Т.Гед запропонував модель 4D branding, за якою бренд можна представити у вигляді «розумового поля», що існує у чотирьох вимірах (рис.1.9).

Використання моделі 4D branding є недостатньо функціональним для трансформації торговельної марки в бренд, оскільки не враховує процес

формування іміджу. Крім того, ментальний, духовний та соціальний виміри можуть бути схожими для різних брендів. «Розумове поле бренду» Т. Геда є описом асоціацій, очікувань і уявлень про торговельну марку тих, хто її створював, що, як правило, призводить до помилкового сприйняття інформації реалізаторами комунікативних програм.

Процес створення бренду достатньо складний, орієнтований на довгострокову перспективу, який вимагає інтенсивного використання ресурсів. Тому під час розробки бренду доцільно враховувати етап життєвого циклу ринку, товару та бренду (створення ідеї, вибір назви, лінгвістичний характер).

Визначення етапу життєвого циклу бренду можна використовувати як орієнтир в управлінні ним. Трактуювання поняття і проблематику концепції життєвого циклу бренду (ЖЦБ) висвітлено у публікаціях українського науковця А. Длігача [29, с. 26]. Під ЖЦБ він пропонує розуміти сукупність життєвих циклів окремих товарів, які продаються під певним брендом (рис. 1.10). При цьому, якщо товари однорідні, ЖЦБ відображає сукупність життєвих циклів всіх модифікацій товару.

ЖЦБ охоплює великі, середні та малі цикли. Великий життєвий цикл бренду відображає період від прийняття рішення про створення бренду до його виведення з ринку. Середній цикл стосується рішень щодо основних напрямів управління брендом (репозиціонування, модифікація функціональних стратегій відповідно до складових комплексу маркетингу). Малий цикл бренду пов'язаний з маркетинговим контролем та тактичним плануванням: змінами щодо збуту та просування, застосуванням заходів стимулювання споживачів та посередників тощо.

Для України характерний східний підхід до розробки брендів [56, с. 23]. Він передбачає просування на ринок портфелю брендів підприємства під одним іменем. Яскравим прикладом є концерн Михайла Вороніна, який під однойменною торговою маркою пропонує чоловічі ділові костюми, сорочки, вишукані аксесуари та парфумерію.

Відповідно до варіантів архітектури брендів за Д. Аакером швейцарський концерн H&M є будинком брендів (охоплює непов'язані між собою бренди), а український концерн Михайла Вороніна – бренд-будинком (складається із корпоративного бренду, який об'єднує певну сукупність брендів [2, с. 134], серед них Михайл Воронін (Voronin) (костюми для чоловіків різних соціальних і вікових груп), Voronin sport (чоловічий комфортний і елегантний одяг для неофіційних обставин), Voronin Exclusive (пошив чоловічих костюмів індивідуально або лімітованими серіями для високого цінового сегменту).

Формування корпоративного бренду є ефективним інструментом впливу на обсяги продажів і темпи розвитку великих підприємства, для невеликих – може ним стати, проте, вони цього ще не усвідомлюють.

Автори виділяють такі конфігурації марки, як індивідуальний та корпоративний бренд, асортиментний та парасольковий бренд, групова торгова марка, мульти-, мега-, мастер-, преміум-бренд. Архітектурні торгові марки розглянуті переважно на прикладах світових брендів через відсутність відповідного досвіду у підприємств України.

Індивідуальний (товарний) бренд – присвоєння товару певної категорії унікального імені, яке відображає особливості позиціонування; корпоративний бренд – застосування імені (знаку, іміджу) підприємства для просування різних товарних категорій. Вони відповідають західному і східному підходам формування та розвитку брендів відповідно.

Асортиментний (лінійний) бренд вважається найефективнішою конфігурацією, яка передбачає використання єдиного імені для товарів декількох категорій, які можна позиціонувати під загальною ідеєю ідентичності (Prada, Chanel). Основне завдання полягає у визначенні послідовності, у якій товарні категорії вводяться для просування під брендом, оскільки це може вплинути на його здатність до саморозвитку.

Групова марка (торгова марка сім'ї) – пропозиція декільком сегментам споживачів різних вигод за допомогою товарів однієї або декількох категорій

(верхній чоловічий одяг Refrigi Wear та Baracuta (в ретростилі) – бренди італійської компанії Sixty Group). Ім'я марки не завжди співпадає із назвою підприємства, а важливою особливістю є спільна ідентичність, ключова цінність, обіцянка. Це пришвидшує визнання товарів-новинок ринком.

Парасольковий бренд передбачає активне використання імені (знаку, іміджу) корпоративної марки для просування різних товарних категорій (наприклад, парфуми та одяг Yves Saint Laurent). Парасольковий бренд стає менш ефективним через ускладнення управління, тому компанії поступово усвідомлюють правильність перетворення парасолькових брендів на бренди з вузькою цільовою аудиторією та чіткою комунікацією. Для українських брендів є історично виправданим застосування даної стратегії.

Пропозиція товару однієї категорії та призначення, але з різними вигодами або для різних цільових аудиторій, під однією маркою називається мультибрендом (Victoria Gres – лінія pret-a-porte, Victoria Gres by Gres – перша лінія, Viktoria Gres Denim – друга лінія одягу).

Чіткість межі між парасольковим і мультибрендом залежить від глибини розгляду проблеми, рівня ринкового сегментування і стратегії маркетингових комунікацій.

До найпоширеніших ролей (амплуа) брендів підприємства відносять стратегічний, описовий, стимулюючий, підтримуючий та інші бренди.

Стратегічний бренд отримує перевагу при розподілі ресурсів. Його розвивають з метою вирішення важливих перспективних завдань – утримання та посилення ринкових позицій, збільшення обсягу продажів та прибутку. Стратегічним також може бути другорядний бренд, але який здатний стати структурною основою поточної або майбутньої діяльності підприємства (за рахунок інноваційного товару, унікальної споживчої ніші, нового підходу тощо).

Описовий бренд інформує про товарну категорію, специфічні властивості, функціональні та емоційні вигоди, цільовий сегмент (Roberto

Cavalli Angel (одяг для дівчаток), Roberto Cavalli Devils (одяг для хлопчиків), Just Cavalli (молодіжний одяг)).

Стимулюючий бренд виконує основну роль у завоюванні та утриманні споживача – пропонує мотивуючу цінність товару для прийняття рішення про купівлю, тобто в його ідентичності зосереджені основні очікування споживача. При купівлі чоловічих ділових костюмів ТМ Voronin Exclusive орієнтація на індивідуальний або лімітований пошив забезпечується словом Exclusive [55, с. 82].

Підтримуючий бренд забезпечує імідж надійності характеристикам та функціональним вигодам, які обіцяні стимулюючим брендом (бренд корпорації Burberry по відношенню до ТМ Prorsum, під якою пропонується розкішний експериментальний одяг). Він важливий для формування довіри до нового або маловідомого товару, а також перманентно при неочікуваному посиленні активності конкурентів.

Проаналізовані переваги та недоліки моделей формування та розвитку бренду визначають необхідність їх поєднання і доповнення. Для підприємств легкої промисловості доцільно запропонувати узагальнену модель, яка дозволить обирати необхідні критерії та визначати певні інструменти, застосування яких дозволяє досягти поставлених бренд-цілей.

Різде зниження ціни на брендовий товар високого рівня якості, який утримує значну частку ринку в секторі високих цін, може спричинити появу висновку, що він майже не відрізняється від інших. Репозиціонування бренду як товару з низькою якістю буде сприйнято як інструмент чітко розробленої стратегії. При втраті довіри до бренду через появу конкурента зниження ціни вже не зашкодить іміджу.

Одним з найпростіших і ефективніших рішень для підприємств легкої промисловості є розробка нового бренду, сфокусованого на вузький сегмент, з сильним позиціонуванням, а також виразною і привабливою ідентичністю. Виведення на ринок нового бренду передбачає повне асоціативне дистанціювання від базового. Тому саме процес управління брендом, окрім

розвитку марочного бачення, написання портрету торгової марки, розробки стратегії управління активами торгової марки та організаційної культури, передбачає визначення його вартості.

## **РОЗДІЛ 2**

### **МОНІТОРИНГ СТАНУ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ, ЩО ЗДІЙСНЮЮТЬ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ**

#### **2.1. Аналіз тенденцій розвитку світових брендів**

Соціальна вагомість легкої промисловості обумовлена орієнтацією передусім на кінцевого споживача. Ця сфера виробництва забезпечує задоволення базової фізіологічної потреби людини (бути одягненим). Одяг є одним з основних засобів відображення статусу, смаку та внутрішнього світу; традиційно вважається запорукою успіху як в особистому, так і діловому житті людини, маючи функціональне та естетичне призначення. В інформаційному просторі світової спільноти ідея досягнення індивідуальності людини завдяки одягу трансформувалася у головне завдання брендингу відповідної галузі. Існує декілька позицій глобальної марки одягу, які є універсальними для представників переважної більшості культур, серед яких вигоди самовираження; намагання оптимізувати ціни, витрати та якість з метою задоволення або перевершення очікувань споживачів тощо.

Процес глобалізації супроводжується формуванням однорідності вподобань споживачів товарів легкої промисловості. Однак, представникам національних підприємств необхідно враховувати локальні ринкові тенденції з метою відслідковування актуальності пропозицій.

Тенденції брендингу на ринку одягу пов'язані з паралельним розвитком двох провідних напрямів: престижного дизайнерського одягу і такого, що орієнтований на масового споживача.

Демократизація стилю життя та остаточне формування широкого прошарку середнього класу спричиняє різке зниження попиту на одяг *haute couture* (ексклюзивні вироби, створені дизайнером в одиничному екземплярі з високоякісних тканин та аксесуарів переважно за індивідуальним замовленням) і збільшення попиту на одяг *pret-a-porte* (брендовий [одяг](#) масового виробництва). У середині ХХ ст. на глобальному ринку кількість покупців одягу *haute couture* становила приблизно 15 тис. осіб, а на початку ХХІ ст. – зменшилась до 2 тис. осіб [168]. За оцінками експертів темп приросту світового ринку дизайнерського одягу, обсяг якого у жовтні 2008 р. становив 175 млрд дол. США, уповільнився до 3% – на початок року складав 6,5%, а у 2007 році – 9% [165]. Протягом 2011-2012 р.р. спостерігається стійка тенденція росту обсягів продажу брендovих товарів легкої промисловості, що відображає ріст рівня життя і уваги до способів самовираження.

Протягом останніх десяти років майже всі провідні будинки мод Європи (Chanel Haute Couture, Christian Dior Haute Couture та ін.) створюють колекції одягу *haute couture* не для отримання прибутку від продажу, а як форму реклами виключно для підтримки сформованого іміджу бренду. Тільки для Valentino Fashion Group продаж ексклюзивного одягу все ще залишається основним джерелом прибутку.

Наприкінці ХХ ст. посилилася лояльність до європейських брендів молодіжного одягу. Крім того, в результаті процесу глобалізації на ринок вийшли японські виробники брендovих товарів легкої промисловості – Кензо Токадо, Іссі Міяке, Йоші Ямамото.

Світовий ринок брендів товарів модного одягу – висококонкурентний, однак найбільшими операторами відповідно до обсягів продажів є холдинг LVMH (Louis Vuitton Moet Hennesy) та конгломерат Pinault-Printemps-Redoute.

Кількість італійських компаній суттєво переважає на ринку брендового одягу. При цьому власниками деяких брендів досі залишаються родини-засновники (наприклад, Versage, Armani) [2, с. 145].

Управління глобальним брендом здійснюється відповідно до однієї стратегії, що простіше, ніж дотримання локальних стратегій в окремих країнах. Однак, дуже складно знайти оригінальну стратегію для глобального ринку.

Найбільш розповсюдженою глобальною бренд-стратегією є попереднє завоювання домінуючих позицій на ринку, привабливим за місткістю чи темпами зростання. Таких ринків може бути декілька, на кожному з яких відвойовані кординально різні частки. Продукція бренду-«срібної кулі» «Лайкра» протягом 35 років пропонується у кожній країні відповідно до способу застосування: Бразилія – для купальників, Франція – для одягу і т. д. Згадана марка має єдиний рекламний слоган: «Ніщо не прилягає так, як лайкра».

За імідж брендового товару відповідає дизайнер, який офіційно обіймає посаду художнього директора, і лише іноді співпрацює з рекламним агентством (наприклад, Louis Vuitton з Betc Lucl). При глобальному брендингу застосовують виключно візуальний вплив, використовуючи однакові образи в усіх країнах. Рекламний текст готує арт-директор, досвідчений у брендингу модного одягу. Розширення бренду відбувається за рахунок залучення до співпраці нових людей (Карл Лагерфельд для ТМ Chanel і Tommy Hilfiger).

Досягнення певних рівнів впізнання та лояльності забезпечує у подальшому можливість здійснення вертикального розширення брендів молодіжного одягу (Benetton, Diesel, Mango) та для горизонтального розширення дизайнерських брендів (Prada, Chanel, Lacoste, Hugo Boss).

Для вибору імені дизайнерських брендів використано переважно прізвище/ім'я основоположника або дизайнера (Dolce&Gabbana, Roberto Cavalli), рідше – інше ім'я (наприклад, Chanel для виробів Габріель Боньор), а



також імена близьких (наприклад, молодіжна лінія Олівер від Valentino названа на честь собаки). Іменами молодіжних брендів обрано прості за значенням випадкові або обдумані слова, поєднання значущих слів (Мехх – чоловіча Мустах (М) і жіноча Емануель (Е) версії, а також два поцілунки (XX)). При розширенні бренд-портфелю ім'я доповнили певним ідентифікуючим словом, яке вказує на специфіку товарної лінії або цільову аудиторію. У імені глобальних брендів не наголошується на їх товарній спеціалізації, але споживач її визначає безпомилково [49, с. 81].

У 2015 році незалежна організація «Luxury Institute» («Інститут розкоші») сформувала рейтинг найпрестижніших брендів елітного жіночого одягу, у якому лідерами стали Chanel, Valentino і Louis Vuitton. Найбільша кількість чоловіків є лояльною до брендів Loro Piana і Ermenegildo Zegna. Головними критеріями оцінки брендів традиційно стала висока якість виробів, їх ексклюзивність, а також кількість лояльних користувачів марки [61, с. 152].

Розвиток світового брендингу в легкій промисловості знаходиться на стадії зрілості, оскільки кожен ціновий, функціональний та емоційний сегмент не тільки представлений, а й заповнений відповідними брендами. Крім того, сучасний етап цієї галузі характеризується не задоволенням сформованих потреб, а їх прогнозуванням та плануванням. Це обумовило виникнення підприємств, що спеціалізуються на аналізі ринкових тенденцій, результати якого дозволяють компаніям-власникам глобальних брендів приймати довгострокові та масштабні рішення, а також попереджати появу труднощів у виробництві та позиціонуванні брендового товару. Таким чином, брендинг на глобальному рівні ґрунтується на результатах наукових досліджень.

Значний ефект масштабу (призначення бренду одразу для численних ринків) є основою для підвищення економічної результативності. Мова йде про консолідацію всіх рекламних зусиль в одній інтернаціональній рекламній компанії, а не делегування їх великій кількості агентств. Розробкою ідеї

глобальної марки повинні займатися професіонали світового рівня, що значно підвищує вірогідність грамотного формування бренду. Також вони здатні забезпечити правильне позиціонування шляхом визначення необхідних та конкурентоспроможних точок паритету, бажаних та реальних способів диференціації. Перед тим, як запропонувати певні зміни, спеціалісти обов'язково діагностують ефективність попередніх маркетингових програм. Рівень їх підготовки передбачає уникання суперечливих положень чи звернень у програмах бренд-комунікацій, ґрунтуючись на знаннях значення марки для цільових споживачів та їх детального портрету. Однак, навіть висококваліфіковані фахівці можуть бути нездатними забезпечити високу якість реалізації комунікацій на всіх ринках.

У випадку існування між ринками відмінностей фундаментального характеру глобальна марка не завжди є оптимальним або взагалі здійсненим рішенням. Натхненні успіхами світових брендів, представники багатьох українських підприємств намагаються глобалізувати свої марки. Реальною перешкодою для них є суттєва відмінність мислення – у світі домінує раціональний підхід.

## 2.2. Діагностика розвитку брендингу на вітчизняних підприємствах

Переважна більшість українських торгових марок сконцентрована у харчовій та легкій промисловостях. За ієрархією А. Маслоу продукція саме цих двох галузей задовольняє людські потреби першого рівня. Товари легкої промисловості, крім побуту, використовуються для промислового споживання та у багатьох інших сферах життя [66, с. 40]. За даними Держкомстату України, щороку в Україні кількість реалізованої продукції легкої промисловості зростає – за 5 років більше, ніж у 1,5 рази (табл. 2.4), що відображає тенденцію постійного збільшення попиту на одяг та взуття.

В Україні купувати брендовий одяг за ціною 8-10 дол. США не є можливим. Одягатися на середньому та вищому рівні набагато дешевше за кордоном – в butikах таких столиць моди, як Париж, Мілан, Рим, у країнах Сходу – навіть при оплаті трансферу, візи та перебування [49, с. 83].

Світові бренди продаються в Україні вдвічі дорожче, ніж за кордоном, через намагання реалізаторів отримати максимальний прибуток від кожної проданої одиниці товару, що обумовлено їх невпевненістю у стабільній реалізації своєї продукції. Відпускна вартість товару іноземного роздрібного торговця буде вищою за закупівельну на 20-40%, в той час як українського – на 200%. В умовах кризи для населення важливішим є критерій ціни, а не якості одягу, що потрібно враховувати при ціноутворенні.

Українські торгові марки отримують визнання швидше за кордоном, ніж в Україні. Прикладами є ТМ Voronin: 1997 року визнано найкращою торговою маркою у м. Рим (Італія), у 2000 році – в Україні, а також ТМ «Трембіта», яка того ж року була визнана кращою торговою маркою, але в м. Женева (Швейцарія) [67, с. 20].

В Україні не створено сприятливих умов для іноземного інвестування у національні бренди, тому всі вони, в тому числі й бренди одягу, на 100 % є результатом капіталовкладень українських бізнесменів. Відсутність

інвесторів пояснюється також невизначеністю політичної та економічної ситуації.

Місткість національного ринку чоловічих костюмів оцінюється в 150 млн. дол. США, причому більше 60% ввозиться для продажу за низькими цінами з азіатських країн (Туреччини, Китаю, Індонезії, В'єтнаму). Частка брендового одягу невелика – близько 11% (у фізичному вимірі) [71, с. 32].

Оператори ринку умовно поділяють покупців чоловічих костюмів на тих, хто надає перевагу класиці, та тих, хто обирає дуже модні костюми, актуальні один, максимум два сезони. Як правило, на останніх орієнтуються імпортери, що обумовлено їх оперативним втіленням у виробі нових модних тенденцій та сучасних матеріалів.

Для максимізації прибутку і ринкової частки концерн Михайла Вороніна володіє декількома торговими марками (табл. 2.8). Крім того, він одним з перших в Україні сформував велику франчайзингову мережу. Таким чином, концерн Воронін можна вважати українським підприємством, на якому застосовується концепція брендингу, – не тільки присутній портфель торгових марок, а й здійснюється управління ним.

Ще одним, але менш успішним, виробником та реалізатором якісного чоловічого класичного одягу є ПАТ «Володарка» (м. Вінниця). Після розпаду Радянського Союзу фабрика займається пошиттям виробів для європейських брендів чоловічого одягу, таких як Hugo Boss.

АТВТ «Трембіта» (м. Чернівці) є національним виробником чоловічих костюмів, унікальними рисами яких вважаються різноманітність силуетних форм, досконалий дизайн, розмежування за призначенням (сезонність). Для назви одноіменної торгової марки обрано всесвітньовідомий музичний інструмент, а для України – символ Буковини та Карпат. Цільова аудиторія виробів широка – від студентів до високопосадовців (колишній президент України Леонід Кучма).

На базі фабрики «Трембіта» була організована спеціальна лінія пошиття високоякісного елітного чоловічого одягу ТМ STELLA, де основний

акцент робиться на діловому костюмі, а також вдалим поєднанням модного крою, якості (ручна робота, дорогі італійські, французькі та німецькі тканини (шліфувана шерсть) із застосуванням спеціальних прикладних матеріалів та технологій обробки) та ціни.

За даними компанії «Емерджекс Бізнес Солюшнс» половина жінок надає перевагу вільному стилю одягу, решта (майже по 25%) – молодіжному та діловому (рис.2.2-2.3) [3]. Ускладнюють характеристику визначених сегментів спільні риси при достатній неоднорідності, тому часто оператори ринку поділяють споживачів за віковим принципом (до 15, 15-25, 25-35, 35-40 та більше 40 років), передбачаючи, що кожен сегмент має чітко виражені уподобання щодо одягу [4].

При позиціонуванні ТМ Spring fashion (незареєстрована) використовується такі аргументи: красивий і модний одяг робить жінок щасливими, формує імідж та зовнішній вигляд; підкреслює романтичні настрої шанувальниць підкресленої жіночності, елегантну простоту і харизму бізнес-леді, мінімалізм і класику, модерн і кантрі. На ринку ТМ Spring fashion представляє швейна фабрика Vesna (м. Тетіїв Київської обл.), що спеціалізується на виробництві жіночого одягу для масового споживача – жінок будь-якого віку. Особливостями продукції є демократичний стиль. Співробітництво з італійськими та французькими компаніями дає змогу у дизайні одягу використовувати елементи західної моди, адаптовані до смаку українського споживача.

Успішним, однак регіональним, оператором ринку є харківська мережа фірмових магазинів «Будинок моделей «Олеся» модного жіночого одягу різного стилю під торговими марками: «Петро Сорока», Meri's, Helen-A. Продукція виготовляється невеликими партіями (10-30 одиниць), а також на замовлення. Цільовою аудиторією торгової мережі є жінки будь-якого віку та професій із середнім рівнем достатку, які звикли слідкувати за модою, носити зручний та якісний одяг.

«Будинок моделей «Олеся» наголошує на зміні його конкурентних переваг із врахуванням потреб і бажань жінок (що відображає класичну концепцію теорії маркетингу) на особливий підхід до покупця (помірні ціни, доброзичливий персонал, цікавий дизайн, м'яка ненав'язлива музика, вдале розташування (поблизу зупинок міського транспорту), а також професійний кравець, який у місці продажу виконує припасування виробу по фігурі). Наявність власної мережі фірмових магазинів дозволяє відслідковувати і виготовляти вироби, які користуються попитом.

Торговою маркою ділового, одягу є «Парада» від ПрАТ «Ужгородської швейної фабрики». Для створення оригінальних колекцій до спроектованих за кордоном моделей одягу, тканин і модних напрямів додаються певні дизайнерські особливості. У позиціонуванні наголошується на тому, що для простих українських жінок одяг – маленьке свято, запорука гарного настрою і життєвого успіху. Менеджери ПрАТ «Ужгородська швейна фабрика» свідомо говорять про необхідність перманентних капіталовкладень у імідж торгової марки «Парада». За належністю до класу одягу й ціною вони порівнюють її з брендом Marks&Spencer [88].

Дослідження компанії Emerges Business Solutions визначило фактори, які негативно впливають на становлення концепцій брендингу в менеджменті підприємств легкої промисловості. Ними є відсутність правильно розроблених стратегій просування українського бренду, а також умов і державної стимулюючої системи формування, закріплення на внутрішньому та підтримки при виході на зовнішній ринок національних товарних брендів [60, с. 136].

Вітчизняним підприємствам галузі легкої промисловості бракує фахівців з маркетингу та зовнішньоекономічної діяльності. Українські виробники вже готові співпрацювати з будинками мод, маркетинговими агенціями та застосовувати інструментарій маркетингу, однак постає наступна проблема – недостатності фінансових ресурсів. З позиції споживача

основною проблемою вітчизняних виробників і роздрібних мереж вважається вузький асортиментний і модельний ряди [60, с. 137].

Для України характерна відсутність правильно організованої роздрібною торгівлі одягом, зокрема, обмеженість доступу до системи мережеских магазинів не сприяє формуванню та закріпленню бренда.

Поява на вітчизняному ринку великої кількості зарубіжних брендів і активна маркетингова діяльність національних виробників сприяють накопиченню великої кількості фактичного матеріалу, який потрібно дослідити та систематизувати з метою вироблення загальних принципів концепції формування ефективного брендингу в умовах вітчизняного трансформування економіки.

На даний момент домінують проекти з розробки та виведення на ринок нових брендів. Причому спостерігається стійка тенденція руху від фрагментарності до технологій і досвіду спеціалізованих компаній (дослідницьких, рекламних, бренд-консалтингових). Протягом останніх 2-3 років збільшується інтерес компаній, яким належать провідні українські бренди, до питань ефективного управління брендами. Переважна більшість вітчизняних виробників легкої промисловості залишаються, на жаль, дешевою технічною робочою силою для іноземних будинків моди. Одяг українського виробництва не продається під маркою України, що стримує розвиток його брендів. З іншого боку, наявність досвіду застосування технологій світового рівня, налагодженість контактів для них є ґрунтовною основою для налагодження виробництва конкурентоспроможної продукції, що є першочерговим для реалізації її під сильною торговою маркою, в тому числі на міжнародному ринку. Проте, великою протидією цьому є захист свого виробника кожною країною, оскільки іноземці все купують під брендами своїх виробників.

Становленню концепцій брендингу на швейних підприємствах України перешкоджає відсутність правильно розроблених стратегій формування бренду. Вітчизняні виробники одягу, на наш погляд, правильно намагаються

виводити на ринок торгові марки, переважно орієнтуючись на нижчий і середній цінові сегменти. Вони є конкурентоспроможнішими, ніж представлений в Україні закордонний брендовий одяг, за рахунок пропозиції нижчих цін при достатньо високій якості. Проте, у позиціонуванні всі вони наголошують на високій якості матеріалів, доступності ціни та дотриманні модних тенденцій. Це блокує сприйняття ідентичності бренду вітчизняного товару.

За умов товарного насичення ринку грамотна розробка та застосування технологій брендингу дозволить вітчизняним підприємствам мати переваги над зарубіжними. Це обумовлено можливістю реалізувати уявлення та очікування споживачів у специфічні привабливі властивості товару, а також забезпечити відповідний рекламний супровід з вдалою близькою та звичною ідеєю й продуманою аргументацією, які відповідатимуть українській культурі та традиціям. У зв'язку з цим у найближчі роки можна очікувати стрімке збільшення кількості та перманентний розвиток українських брендів при загальній стабілізації діяльності зарубіжних.



## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ БРЕНДИНГУ

#### **3.1. Концептуальний підхід до реалізації брендингу на підприємстві, що здійснює міжнародну діяльність**

Сучасні тенденції насичення ринку та посилення конкуренції між товарами легкої промисловості вітчизняного та закордонного виробництва, вихід українських економічних суб'єктів на світовий ринок зумовлюють необхідність використання концептуально нових елементів управління стратегічним розвитком підприємства. За таких умов застосування брендингу є свідченням інноваційної активності та стратегічного бачення керівництвом перспектив розвитку підприємств легкої промисловості.

Процес впровадження брендингу в управлінську діяльність підприємств легкої промисловості відбувається повільно, що пояснюється зосередженням на вирішенні проблем, пов'язаних з ефективним використанням матеріальних активів. Формуванню потенціалу стратегічного розвитку за рахунок бренда як нематеріального активу підприємства не приділяється достатньо уваги. Ця ситуація обумовлена дослідженими проблемами соціально-економічного характеру, відсутністю досвіду та недостатнім науково-методичним забезпеченням брендингу з урахуванням особливостей ринкової економіки в Україні.

У результаті досліджень, проведених вітчизняними науковцями [39; 44; 51], виявлено невпевненість українських споживачів ринку товарів легкої промисловості у перевагах продукції одного вітчизняного виробника над іншим. За таких обставин для українських підприємств цього ринку одним з ефективних рішень є застосування концепції брендингу, а для переважної

більшості – розробка та формування нового бренду. Неоднозначне ставлення споживачів до товарів легкої промисловості українського виробництва зумовлює необхідність розвитку власного бренду паралельно з ліцензованим продажем товарів іноземних брендів.

Оскільки вже визначено, що бренд є інструментом досягнення стратегічних цілей підприємства, процес його формування має відповідати місії (рис. 3.1). Загальні цілі бренду необхідно узгоджувати з маркетинговими функціями підприємства.

З метою забезпечення відповідності емоційних та матеріальних характеристик бренду обов'язковим є узгодження стратегії, позиції та ідентичності бренду з елементами комплексу маркетингу. Тому для новоствореного підприємства доцільно розглядати бренд як стратегічний орієнтир системних тактичних дій щодо формування та реалізації програм основних складових комплексу маркетингу.

Для вже функціонуючого підприємства можливим є пошук способів узгодження ідентичності та позиціонування бренду зі станом основних складових комплексу маркетингу, що діагностується за допомогою досліджень.

Іншим, однак складнішим, способом реалізації концепції брендингу на підприємстві є пошук стратегічних ресурсів та можливостей для коригування складових комплексу маркетингу відповідно до ідентичності та позиціонування бренду, які є актуальними в поточних умовах ринку товарів галузі легкої промисловості. Таким чином, розвиток бренду обумовлений перманентною зміною цілей та стану системи кожного елементу комплексу маркетингу, що знаходиться у взаємозв'язку з іншими.

Вже загальноприйнятим у практиці маркетингу є те, що для прийняття ефективних управлінських рішень щодо брендингу підприємствам легкої промисловості України доцільно володіти інформацією стосовно зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей. Процес розробки бренду має ґрунтуватися на інформації, отриманій у результаті стратегічного аналізу

бренду. Він передбачає проведення маркетингових досліджень за такими основними напрямками, як аналіз умов ринкового середовища та порівняння існуючих брендів товарів (рис. 3.2).

Аналіз умов ринкового середовища дозволяє визначити фактори та обставини ринкових умов, що забезпечують додатковими ресурсами процес формування бренду або перешкоджають йому. Також необхідно провести дослідження на предмет виявлення очікуваних вигод та користі від застосування товару, для якого планується розробка бренду.

Формування бренду на аналізованому підприємстві доцільно здійснювати на основі результатів порівняння існуючих на ринку брендів товарів у розрізі елементів маркетингового комплексу. Передбачається, що у результаті аналізу зовнішніх (призначення, якість, надійність) та креативних (атрибути бренду) характеристик конкурентних товарів має бути виявлена певна відмінна властивість, на основі якої в подальшому планується виявляти характеристики ідентичності та здійснювати позиціонування нового бренду.

Результати стратегічного аналізу дозволяють уникнути дублювання характеристик ідентичності вже існуючих на ринку брендів для формування нового бренду, врахувати сильні та слабкі сторони конкурентних аналогів, визначити представників цільової аудиторії, сформулювати концепцію позиціонування. При цьому важливо правильно ідентифікувати конкурентів відповідно до специфіки складових комплексу маркетингу підприємства, що аналізується.

Для виявлення унікальних характеристик ідентичності бренду товару підприємства легкої промисловості доцільно проаналізувати таку інформацію, як історія розвитку бренду, способи використання брендового товару тощо. У процесі брендингу поширеною є практика застосування дисконтних карток як інструмента маркетингових досліджень, за допомогою яких відслідковується періодичність, складові покупки тощо.

Для виявлення характеристик ідентичності конкурентних брендів застосовують методику фокус-груп, за якою попередньо запрошених

учасників дослідження розподіляють у групи, які протягом 10-15 хвилин формують сукупність характеристик конкурентних брендів. Логічно, що характеристики, які повторюються у переліках груп, можна віднести до стрижневої ідентичності конкурентних брендів, решту – до розширеної.

Бренд може бути сформований за допомогою певної архітектури відносин між підприємством та представниками цільової аудиторії. Структурний розподіл між сегментами здійснюється згідно з даними CRM-системи кожного підприємства легкої промисловості.

З метою формування споживчої цінності бренду серед представників цільової аудиторії та суспільства в цілому необхідно дослідити мотиви та економічні інтереси, якими керуються при купівлі товару легкої промисловості (купівля на заміну, збільшення кількості речей в гардеробі). Основні мотиви купівлі та споживання товарів легкої промисловості мають емоційний або соціальний характер – підвищення самооцінки та соціальної ролі, наслідування популярного образу, ідеалу, стилю життя, глобальних суспільних подій.

Ринкове середовище галузі легкої промисловості характеризується підвищеною конкуренцією з боку іноземних брендів, тому у випадку наявності ресурсів, коли послаблюється вплив прямої реклами, виникає необхідність пошуку нових засобів комунікації з цільовою аудиторією. Нестандартна реклама не сприймається як така, що, в свою чергу, збільшує рівень довіри до носія. Нею може бути «вживляння» зовнішньої реклами в оточуючий ландшафт, використання наявних природних елементів як складової рекламного звернення тощо. ЗМІ безкоштовно розміщують інформацію про цікавий об'єкт. За допомогою Інтернет-технологій люди пересилають один одному посилання на різні оригінальні фото-та відео: клумби з квітами, вивіски різних товарних одиниць одягу з балконів, імітуючи його сушіння; нестандартно вдягнених промоутерів на вулиці.

Відношення з клієнтами можна сформувати шляхом здійснення поздоровлення зі святами, проведення конкурсів та долучення до заходів з

нагоди свят, паралельно інформуючи про товар, акції, знижки (наприклад, продаж трьох речей за ціною двох) тощо. Важливим є застосування програм стимулювання збуту, спрямованих на підвищення лояльності (подарунки, дисконтні/накопичувальні картки, додаткові послуги) та на торговельний персонал (професійні конкурси, матеріальна винагорода, навчання та підвищення класифікації).

У випадку появи можливості збільшення бюджету формування бренду рекомендовано брати участь у тематичних виставках та спонсорських заходах, PR-проектах (інтерв'ю представників підприємства у різних проектах та висвітлення їх експертної думки щодо розвитку галузі, соціально-орієнтовані проекти), згадування у тематичних популярних радіо-та телешоу, кінофільмах, театральних виставах.

За результатами аналізу вподобань споживачів та оцінок експертів українського ринку реклами визначено найефективніші носії та інструменти бренд-комунікацій на ринках легкої

За умов товарного насичення ринку грамотна розробка та застосування технологій брендингу дозволить вітчизняним підприємствам мати переваги над зарубіжними. Це обумовлено можливістю реалізувати уявлення та очікування споживачів у специфічні привабливі властивості товару, а також забезпечити відповідний рекламний супровід з вдалою близькою та звичною ідеєю й продуманою аргументацією, які відповідатимуть українській культурі та традиціям. Максимально ефективне управління брендом передбачає постійний та послідовний процес підтримки або зміни сформованої ідентичності шляхом підтримки анонсованої легенди, активної реалізації програм бренд-комунікацій, пропагування використання та утримання заявленої якості брендового товару, а також у разі необхідності складання антикризових планів.

На думку експертів [34, с. 115], для досягнення середнього рівня визнання бренду потрібно приблизно три роки, що є довготривалим процесом у мінливих умовах перехідної економіки.

Для утримання сформованих позицій бренду шляхом вчасного і правильного реагування на зміни ринку товарів легкої промисловості доцільно розробляти та організовувати роботу відповідних схем моніторингу.

На етапі розвитку бренду, коли процес вибору товару стабілізується, систематичне доповнення розширеної ідентичності бренду новими характеристиками є необхідною умовою продовження його життєвого циклу. На думку українських практиків, бюджет маркетингових комунікацій у розрізі брендингу має становити менше 3% від доходу підприємства для утримання існуючої позиції бренду, 4-7% – при активному, 8-10% – при агресивному виході на ринок. На стадії зрілості доцільно інтенсифікувати бренд-комунікації, застосовуючи CRM тощо.

Слід зауважити, що кожен бренд має свою роль в унікальній системі управління портфелем брендів, яка передбачає аналіз ефективності та досягнення ефекту синергії сукупності брендів у розрізі стратегічного і оперативного аспектів. Для визначення поточної ролі та позиції кожного бренду в портфелі підприємства пропонується щорічно (щопівроку) або по завершенню сезону реалізації продукції використовувати адаптовану модель матриці БКГ. Основна її ідея полягає в управлінні бренд-портфелем шляхом перерозподілу фінансових потоків на основі результатів оцінки розвитку кожної його складової. За допомогою матриці формуються рекомендації щодо просування брендів, які забезпечують узгодженість та оптимальну реалізацію інтересів підприємства відповідно до позиції бренду в ринкових умовах на момент оцінки.

Портфельний підхід дозволяє прийняти рішення щодо бренду на основі об'єктивної оцінки потенціалу розвитку його ринкової позиції. В умовах повільного розвитку української економіки актуальною є концентрація інвестицій на декількох брендах із сильною ринковою позицією. За результатами матриці БКГ доцільно обрати бренд, який забезпечує найвищий рівень прибутковості, та вибудувати систему тактичних заходів щодо утримання сильних ринкових позицій шляхом розширення бренду або

виведення торгових марок, орієнтованих на різні сегменти. При розширенні бренду завжди виникає питання способу вибору імені, що вирішується за допомогою стратегії позиціонування.

Ефективне управління бренд-портфелем означає практичне досягнення синергії загальної перспективи його розвитку (врахування потенційного впливу та асоціативного взаємозв'язку) та утримання межі диференціації (адекватного розуміння специфіки) брендів. При цьому необхідно враховувати сприйняття ролі кожного бренду не тільки з позиції підприємства, а й споживача. Основне завдання оптимальної стратегії бренд-портфелю полягає в тому, щоб досягти максимальної кількості цілей підприємства.

За рахунок формування довготривалого взаємозв'язку між брендом та споживачами відповідного товару брендинг є стратегічним інструментом збільшення вартості підприємства. Процес збільшення вартості підприємства передбачає нарощування ключових факторів, серед яких як матеріальні, так і нематеріальні активи. Брендинг також вважається інноваційним інструментом конкурентної боротьби підприємства. Він передбачає забезпечення досягнення стратегічних цілей підприємства за допомогою реалізації відповідних способів, актуальних на оперативному рівні.

### 3.2. **Позиціонування як ключовий інструмент створення функціональної цінності бренду**

Основним елементом у процесі створення бренду є позиціонування. Як впливає з результатів досліджень Дж. Траута [82], О. Зозульова [39; 40], Т. Нільсона [65] саме позиціонування визначає сприйняття торговельної марки цільовою аудиторією.

Як відзначає О. Зозульов, основне завдання позиціонування – це, в першу чергу, трансформація свідомості споживача з метою додання торговельній марці не просто популярності, а також додання цінності в очах покупців. Саме з позиціонування починається створення успішних брендів. Концепція позиціонування брендів є фундаментальним елементом у системі [39, с. 45].

Діалектика між позиціонування та функціональною природою бренду значною мірою розкривається через визначення позиціонування, яке надає О. Кендюхов в своїй роботі [44, с.112]: позиціонування – це процес управління сприйняттям торговельної марки споживачем, метою якого є:

- переконання споживача в унікальних перевагах даної торговельної марки над іншими марками;
- формування у споживача виключно позитивних асоціацій з даною торговельною маркою;
- формування у споживача відчуття незамінності та життєвої необхідності даної марки;
- формування фанатичної відданості марці;
- виховання почуття обов'язку порекомендувати дану марку іншим споживачам;
- формування відчуття духовної єдності зі споживачами, що вибрали дану марку;



- формування переконання у споживача, що інші споживачі, які купують товари під іншими марками, роблять неправильний вибір.

Роль позиціонування в брендингу розкривається також з аналізу процесу формування бренду. На думку А. Байлера, цей процес містить наступні етапи [8, с. 231]:

1. Позиціонування бренду на ринку, тобто пошук місця бренду на ринку, а також набору купівельних потреб і сприйняття товару.

2. Формування стратегії бренду (програми стратегічного характеру, яку використовує фірма для створення цінності бренду).

3. Розробка змісту, ідеї бренду. Ідея бренду повинна зацікавити і захопити покупця, звернути його увагу на марку і товар.

4. Аналіз торговельної марки і пошук імені бренду. Г. Багієв виділяє наступні якості: привабливість, економічність, комунікативність у сфері позиціонування товару, легкість розпізнавання серед товарів-конкурентів.

5. Тестування бренду. До виходу на ринок ім'я бренду тестується, тобто оцінюється ставлення споживачів до різних варіантів назви марки, зображення, дизайну.

Тобто на всіх етапах формування бренду позиціонування створює певний образ, позицію бренду у свідомості потенційного чи реального споживача. Н. Россідес відзначає, що саме ефективним позиціонуванням забезпечується психологічна прихильність покупця до тієї чи іншої марки. Позиціонування сьогодні стає невід'ємною складовою формування програм лояльності [21, с. 31]. Тому важливим питанням є аналіз позиціонування як інструменту створення функціональної цінності бренду.

І. Рожков відзначає, що позиція бренду – це комплекс асоціацій, які з ним пов'язують (імідж, фізичні властивості, ціна, стиль життя, особливості і можливості використання, особливі методи реалізації) і які протягом тривалого часу завдяки комунікаціям і особистому досвіду людини формують в її свідомості особливе, властиве саме цьому бренду становище, відмінне від його конкурентів. Тобто комплекс асоціацій несе в собі певні функції [73, с.

120].

Далі дослідник акцентує увагу, що в брендингу позиціонуванню відводиться особлива роль. Оптимальний вибір позиції – неодмінна умова розвитку і успіху бренду в сучасних умовах. Помітно прискорюється відзначений ще О. Тоффлером у його класичній праці «Третя хвиля» процес демасифікації [73, с. 124].

Цей процес зумовив життєву необхідність враховувати під час створення і впровадження брендів вже не відмінності серед представників громадського середовища, а нюанси цих відмінностей, і знаходити (це мета дії) іноді дуже вузькі і дуже специфічні ніші. Позиціонування бренду є обґрунтуванням його позиції в умах представників цільової аудиторії щодо кожної з трьох складових – об'єкт, імідж, ціна. Причому ціну має усе, навіть лояльність до конкретної людини [94, с. 35].

О. Кендюхов виокремлює наступні основні підходи до розуміння сутності позиціонування (рис. 3.3), з яких можна побачити, що майже кожний з них впливає на функціональний зміст бренду. Взаємозв'язок позиціонування та функціональної структури бренду проявляється в різних аспектах брендингу.

Так, наприклад, вибір концепції позиціонування та інструментів маркетингових комунікацій є важливими чинниками процесу брендингу і істотно впливають на його ефективність. З іншого боку, формування концепції позиціонування та використання інструментарію маркетингових комунікацій визначається особливостями планованої або вже складеної функціональної структури бренду. Нерідко недоліки у виборі комплексу маркетингових комунікацій ускладнюють використання окремих елементів концепції позиціонування.

У системі брендингу знаходить відображення взаємозв'язок функціональної структури бренду і позиціонування, яка має велике значення в практиці вдосконалення брендингу. Нерідко однобічне вдосконалення рекламної компанії не дає очікуваного ефекту через недостатньо глибокий

аналіз функціональної структури бренду та можливостей її удосконалення. Це знижує ефективність брендингу. Необхідний комплексний підхід до брендингу, в якому передбачена як необхідна зміна концепції та методів позиціонування, так і відповідне вдосконалення функціональної структури бренду.

У діалектичній взаємодії функціональної структури бренду і позиціонування провідна роль належить функціональній структурі. При здійсненні брендингу позиціонування використовується для того, щоб забезпечити формування та реалізацію відповідних функцій бренду. З цього погляду, функціональна структура і якість реалізації функцій бренду виступають як критерії досконалості позиціонування та ефективності брендингу. Позиціонування бренду є основою брендингу.

Брендинг за допомогою позиціонування визначає як основні характеристики функціональної структури бренду, що відображають мету брендингу, так і особливості окремих атрибутів бренду у відповідності до споживчої аудиторії та інших контактних груп, а також комплекс маркетингових комунікацій.

Особливості процесу позиціонування безпосередньо пов'язані з характеристиками споживчої аудиторії. Так, динамічність, послідовність, комплексність і безперервність процесу позиціонування вимагають єдності та оптимального рівня централізації системи брендингу. Зміст інформаційних та емоційних посилок у процесі позиціонування, послідовність і динамічність операцій з впливу на свідомість споживача визначають виділення конкретних функцій та інструментів маркетингових комунікацій. Особливості позиціонування з основних споживчих груп впливають на формування атрибутів бренду та їх сприйняття споживачами.

Найбільш істотний вплив на функціональну природу бренду здійснює специфіка атрибутів, які формують бренд і їх значущість в аспекті впливу на свідомість споживача. Використання сучасного інструментарію маркетингових комунікацій також впливає на ефективність як

позиціонування, так і брендингу в цілому.

Чим більше рівнів позиціонування, тим складніше бренду закріпитися у свідомості споживача, виникає «перевантаженість» свідомості. Збільшення рівнів позиціонування уповільнює сам процес брендингу, що негативно позначається на його ефективності. При цьому уповільнюються як комунікативні процеси, так і вироблення рекламних рішень, що вимагають у цих умовах тривалих узгоджень.

Низька динамічність брендингу, яка визначається його функціональними та структурними характеристиками, може виявитися у замкнутості його здійснення в межах певних комунікаційних систем без необхідного виходу на цільову аудиторію і вплив на її свідомість. При цьому структура брендингу в силу її недосконалості буде вимагати багаторазового повернення окремих операцій брендингу до інструментів, за допомогою яких ці операції виконувалися. Наприклад, в історії бізнесу є багато випадків, коли саме через слабку концепцію позиціонування бренд сформувати не вдавалося, відповідно брендинг був неефективним, але особи, які приймають рішення стосовно брендингу, невдачі списували не на концепцію позиціонування, а на недолік реклами, малу її кількість, неправильно обрані види маркетингових комунікацій, і, замість того, щоб змінити концепцію позиціонування, продовжували витрачати гроші на збільшення рекламної дії. У цьому випадку в процесі брендингу з'являються внутрішні замкнені цикли, які можуть створювати видимість напруженої роботи, але, по суті, гальмують весь процес. Розгалужуючись за такими помилковими напрямками, брендинг втрачає оперативність, погіршуються його динамічні характеристики. Усунення такого становища є одним з ключових завдань фахівців з брендингу.

Значення простоти структури позиціонування не слід перебільшувати. Зайва простота може негативно вплинути на якість формування та реалізації брендом своїх функцій. Спрощення концепції позиціонування нерідко призводить до невиправданої концентрації уваги споживача лише на одній із

функцій бренду, що може порушити комплексність і стійкість брендингу і надалі викликати необхідність репозиціонування.

Таким чином, саме грамотне позиціонування створює функціональну цінність бренду.

Функціональна структура бренду і позиціонування – дві сторони брендингу. Вони нерозривні і знаходяться в тісній взаємодії. Функціональна структура бренду визначає напрям, величину, характер і умови здійснення впливу бренду на свідомість споживача. Позиціонування служить конструкційною основою функціональної структури бренду. Правильне позиціонування дозволяє бренду функціонувати як добре налагоджений механізм. Недосконалість і недоліки позиціонування знижують можливості бренду і, відповідно, ефективність брендингу.

Позиціонування, будучи основою брендингу, тим не менш не повинно залишатися незмінним. Воно має динамічно реагувати на появу нових тенденцій у свідомості цільової аудиторії, нових змін на ринку. Проте в процесі брендингу можлива поява протиріч між реальним перебігом процесу брендингу та 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 позиціонування чи головна позиціонуюча ідея перестають відповідати функціональній природі бренду та цілям брендингу.

### **3.3. Формування механізму аналізу чинників впливу на вибір брендів**

Дослідження факторів, які впливають на споживчий вибір того чи іншого бренду, є ключовим завданням для визначення якісного та кількісного

складу критеріальних показників оцінки ефективності брендингу на основі функціонального підходу. Склад та ступінь впливу цих факторів, з одного боку, обумовлює вектор спрямування функціонального впливу, а з другого – надає інформацію для оцінки адекватності функцій дійсним потребам споживача.

Розуміння чинників, які впливають на споживчий вибір бренду, відіграє центральну роль у брендингу. Сама концепція брендингу говорить про те, що ці фактори повинні бути в центрі прийняття всіх рішень. Компанія для здійснення професійного брендингу повинна точно знати, яке поєднання концепції позиціонування, атрибутів та функцій бренду дає найбільший ефект щодо цілеспрямованого впливу на свідомість споживача. Будь-яка невизначеність у цих питаннях, швидше за все, відіб'ється на зниженні ефективності брендингу.

Варто розглянути етапи, які покупець долає на шляху до прийняття рішення про купівлю та її здійснення. Ф. Котлер виділив п'ять етапів, які проходить споживач: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про купівлю, реакція на купівлю. З цієї моделі випливає, що процес купівлі починається задовго до здійснення акта купівлі-продажу, а її наслідки виявляються протягом довгого часу після здійснення цього акту.

У свою чергу, зовнішні та внутрішні чинники можна розділити на контрольовані, слабко контрольовані та неконтрольовані, а серед зовнішніх, які переважно слабко контрольовані та неконтрольовані, виділити фактори макро-, мезо- та мікрорівня (табл. 3.3).

Зрозуміло, що ступінь контрольованості зовнішніх факторів залежить від ресурсних можливостей підприємства, і в таблиці наведено опосередковані дані.

Поділ чинників на неконтрольовані, слабко контрольовані і контрольовані носить умовний характер і залежить від ресурсних, у тому числі інтелектуальних, можливостей фірми. Внутрішні чинники можна переважно віднести до контрольованих. Їх можна поділити також на три

групи: загальноорганізаційні, процесні, атрибутивні (табл. 3.4).

Ефективність брендингу певним чином залежить від чинників, які впливають на споживчий вибір. В аспекті зовнішніх факторів мезо- та мікрорівня на увагу заслуговують результати дослідження Д. Блайта, який виділяє три основних типи факторів, що впливають на рішення про покупку:

- особисті чинники – це особливості споживача, що впливають на процес прийняття рішення;
- психологічні чинники – елементи ментального процесу споживача;
- соціальні чинники – ті впливи друзів і сім'ї, які впливають на ухвалення рішення [1, с. 116].

З урахуванням важливості питання слід розглянути більш детально результати досліджень Д. Блайта.

Особисті фактори, які виділив цей дослідник, представлено в табл. 3.5.

Д. Блайт справедливо відзначає, що залученість може бути одним з основних чинників, що впливають на прийняття споживачем рішення про купівлю. У споживачів часто формується емоційне ставлення до товарів і послуг, і більшості людей знайоме почуття закоханості в товар – навіть якщо він абсолютно непрактичний.

Однак залученість може діяти і на пізнавальному рівні – купівля може спричинити важливі практичні наслідки для споживача.

Психологічні чинники, за Д. Блайтом, пов'язані з процесом прийняття рішення про купівлю, вони наведені в табл. 3.6.

За Дж. Блайтом, воно характеризується [90, с. 172]:

- валентністю – чи є ставлення позитивним, негативним або нейтральним;
- вираженістю – силою ставлення;
- опором – мірою, до якої ставлення може змінюватися під впливом зовнішніх дій;
- стійкістю – мірою, до якої ставлення руйнується протягом часу;
- упевненістю – рівнем віри споживача в те, що ставлення є

правильним.

З погляду фахівця з маркетингу ставлення важливе, оскільки воно нерідко передує поведінці. Ясно, що позитивне ставлення до фірми та її продуктів з більшою вірогідністю може призвести до придбання товарів/послуг фірми, ніж негативне.

Д. Блайт відзначає, що соціальні чинники впливають на споживачів шляхом [90, с. 174]:

- дотримання норм – тиск, що здійснюється на людину, щоб вона пристосовувалася і підкорялася;
- впливу, що виражає цінності, – потреба в психологічній асоціації з певною групою;
- інформаційного впливу – необхідність шукати в тієї або іншої групи інформацію про те, як сприймається нею ця категорія товарів/послуг.

З цих трьох груп, ймовірно, найбільш потужний вплив здійснює дотримання норм, оскільки людина усвідомлює, що одні її дії знаходять схвалення друзів і членів сім'ї, в той час, як інші викликають їх засудження. В результаті цього людина віддає перевагу певному типу поведінки. Хорошою, з точки зору моралі, поведінка є, ймовірно, наслідком дотримання норм.

Прикладом дотримання норм є тиск груп рівних за положенням. Група рівних за положенням зазвичай чекає від людини певного типу поведінки, включаючи (вірогідно) і поведінку як покупця. Наприклад, більшість паліїв починають палити під тиском друзів, будучи підлітками.

Бажання бути повністю визнаним членом групи набагато сильніше, ніж будь-які попередження про шкоду паління.

Основним джерелом такого роду тиску є референтні групи. Це групи друзів, колег, родичів й інші, на чю думку людина зважає.

Групи не є такими, що виключають одна одну; формальна група може одночасно бути групою вторинного контакту і т. д.

Можна навести розширений перелік типів референтних груп та їх пояснення (первинні групи, групи вторинного контакту, бажані групи,



дисоціативні групи, формальні групи, неформальні, автоматичні групи) у табл. 3.7.

Процес купівлі як такої є частиною благ, які споживач отримує від споживання. Доведено, що задоволення від цього процесу пов'язано з бажанням брати участь у майбутніх покупках. Т. Максимова, розвиваючи цей аспект, вважає, що однорідність споживчих мотивів щодо вибору різних видів продукції є одним з ключових чинників процесу прийняття рішень щодо покупки [60, с. 135].

Таким чином, на основі досліджень Д. Блайта, основні чинники, що впливають на споживчий вибір, можна узагальнити (рис. 3.5).

На основі узагальнення результатів теоретичних та емпіричних досліджень [2; 10; 28; 92; 95] можна дійти висновку, що найбільший вплив на ефективність брендингу з групи зовнішніх факторів здійснюють ціннісні установки споживача, які є наслідком масової психології та морально-культурних традицій, а також дії конкурентів щодо розвитку своїх брендів.

Серед внутрішніх загальноорганізаційних і процесних чинників – компетенція персоналу, який займається брендингом, товар, фінансові ресурси для впровадження та розвитку бренду.

Отже, підсумовуючи результати проведених досліджень, можна стверджувати, що для успішної брендингової діяльності підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність слід враховувати зовнішні фактори впливу та удосконалювати внутрішні бізнес-процеси. Адже глобальна конкуренція, постійне збільшення кількості товарів-аналогів, жорстка цінова конкуренція, перевантаженість інформаційного впливу на споживачів промислової продукції вимагають від підприємств пошуку потужних конкурентних переваг та дійових інструментів просування продукції. В таких умовах, формування успішного бренду стає засобом створення стійкої ринкової позиції та забезпечення синергетичного ефекту від зусиль підприємства. Крім того, сформований успішний бренд впливає не тільки на

споживачів, а й на імідж підприємства, партнерів, інвесторів, кредиторів та інших суб'єктів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

## ВИСНОВКИ

У дипломній роботі здійснено теоретичне обґрунтування й практичне вирішення актуального науково-практичного завдання щодо управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства на засадах брендингу. Основні висновки й результати, які одержано в ході досліджень, зводяться до такого.

1. В умовах глобалізації спостерігається посилення впливу бренду як нематеріального активу на величину ринкової вартості підприємств.

2. Дослідження ролі брендингу в сучасному бізнесі показало, що ефективний брендинг забезпечує формування кола лояльних споживачів, надає можливість підприємству зміцнити ринкові позиції.

3. У результаті аналізу існуючих методів оцінки ефективності брендингу встановлено, що на сьогодні для оцінки ефективності брендингу у вітчизняній і зарубіжній практиці не існує єдиної узгодженої думки стосовно методів її визначення.

4. Аналіз тенденцій розвитку глобального ринку марочних товарів показав, що інструменти брендингу професійно застосовують великі підприємства США та Західної Європи.

5. Обґрунтовано, що вітчизняні виробники одягу намагаються виводити на ринок торгові марки, переважно орієнтуючись на нижчий і середній цінові сегменти.

6. Детерміновано, що ефективне застосування теорії брендингу забезпечує сукупність детермінант, що визначають сприйняття українськими споживачами брендів товарів легкої промисловості.

7. Встановлено, що на ефективність брендингу впливають групи зовнішніх та внутрішніх стосовно до процесу брендингу чинників, серед яких виділено контрольовані, слабо контрольовані та неконтрольовані.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Дэвид Аакер, Эрик Йохимштайлер. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2015. – 380 с.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2014. – 440 с.
3. Аакер Д. Стратегия управления портфелем брендов / Д. Аакер; пер. с англ. Т.В. Виноградовой; под ред. и с предисл. С.Г. Божук. – М.: Эксмо, 2016. – 320 с. – (Серия: «Прицельный маркетинг»).
4. Азарян О.М. Шляхи підвищення ефективності розвитку підприємств у роздрібній торгівлі / О.М. Азарян, В.О. Соболев // Вісник ХНЕУ. – 2015. – № 3 (39). – Серія: «Економічні науки». – С. 175-180.
5. Ансофф И. Планирование будущего корпорации / И. Ансофф; пер. с англ. – М. : Прогресс, 2010. – 628 с.
6. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт; пер. с англ. Ю.В. Слабина. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2014. – 272 с.
7. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегии / Г. Ассэль; пер. с англ. – М., 2015. – 804 с.
8. Байлер А. Магия бренда / А. Байлер // Роль рекламы в создании сильных брендов. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2016. – С. 227-249.
9. Балабанова Л.В. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств : монографія / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2005. – 273 с. – (Школа маркетингового менеджменту).
10. Баранчеев В. Управление брендингом как составляющей инновационного развития организации / В. Баранчеев // Маркетинг, 2015. – 231 с.
11. Бардина О. Маркетинг, основанный на ценностях: новая надежда? / О. Бардина // Маркетинг и реклама. – 2016. - №12. – С. 22 – 26.
12. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Дж. Майерс, Д.А. Аакер; пер. с англ. – 5-е изд. – М. ; СПб. ; К. : Изд. дом «Вильямс», 2014. – 784 с.

13. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз / В.М. Бебик. – К.: МАУП, 2014. – 440 с.
14. Белгородский А.А. Частота контактов с целевой аудиторией и ее влияние на эффективность кампании / А.А. Белгородский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. - №4. – С. 48 – 62.
15. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, – 2015. – 864 с.
16. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации / Дж. Блайд // Что? Как? Почему? – СПб. : Баланс Бизнес Букс, 2014. – 368 с.
17. Бланшар К. Клиентомания. Как добиться лояльности клиентов в сфере услуг / К. Бланшар, Дж. Баллард, Ф. Финг. – М. : Эксмо, 2015. – 208 с.
18. Богомаз Н.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгової марки / Н.В. Богомаз, О.В. Зозульок // Маркетинг в Україні . – 2014. - № 6. – С. 30 – 33.
19. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2013. – 624 с.
20. Брендинг в управлении маркетингом / Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. – 2-е изд. – М. : Омега – Л, 2016. – 336 с.
21. Будякова О. Концепція позиціонування брендів / О. Будякова // Маркетинг в Україні. – 2015. - №2. – С. 30 – 37.
22. Валентієва О.В. Особливості зовнішньоекономічної діяльності підприємств / О. В. Валентієва // Регіональні перспективи. – 2014. – № 1. – С. 25–27.
23. Винсент Л. Легендарные бренды: раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир / Л. Винсент ; пер. с англ. Т. Новиковой. – М. : Фаир-пресс, 2015. – 336 с.
24. Глобалізація та регіоналізація: виклики для економіки України: Монографія / Білик Р.С., Гаврилюк О.В., Євдокименко В.К., Лошенко В.Є., Ляхович М.В., Марченко Т.В., Михайлина Д.Г., Никифорак Я.Д., Пасічна О.Ю. / За ред. В.Є. Лошенюка – Чернівці: Рута, 2014. – 516 с.
25. Годин А.М. Брендинг: учеб. пособие / А.М. Годин, А.А. Дмитриев, И.Б. Бабленков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 364 с.

26. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – №2 (52). – С. 4-15.
27. Діброва Т. Імідж бренду: яким він має бути? / Т. Діброва, О. Кістеня // Маркетинг в Україні. – 2016. - №2. – С. 31 – 33.
28. Димитрова С.М. Визначення та аналіз факторів, що впливають на ефективність маркетингової стратегії в брендингу / С.М. Димитрова // Економіка промисловості. – 2016. - № 4. – С. 109 – 114.
29. Длігач А.О. Нова модель бренд-менеджменту / А.О. Длігач // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 6. – С. 25-30.
30. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / Питер Дойль ; пер. с англ. С. Жильцов. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 708 с. – (Маркетинг для профессионалов).
31. Долгопалова О.В. Класифікація торгових марок і типи їхніх стратегій / О.В. Долгопалова // Актуальні проблеми економіки. – 2016. - № 1. – С. 74 – 79.
32. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии / В.Н. Домнин. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2014. – 381 с.
33. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Кевин Дробо; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. – 276 с.
34. Дэвис С. Бренд-билдинг / С. Дэвис, М. Данн ; пер. с англ. ; под ред. В. Домнина. – СПб.: Питер, 2015. – 320 с.
35. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис. – СПб. : Питер, 2014. – 272 с.
36. Еременко А. Бренды делает потребитель / А. Еременко // Office. – 2013. - № 10. – С. 12 – 16.
37. Захарычев Л.С. Модель управления брендами предприятий-производителей / Л.С. Захарычев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 5. – С. 72-79.
38. Зовнішньоекономічна діяльність : теорія і практика сучасного менеджменту: монографія / [Л. В.Батченко та ін.]. – Донецьк : Норд-Прес, 2014. – 244 с.

39. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О. Зозульов, Ю. Несторова // Маркетинг в Україні. – 2016. - № 5. С. 44 – 49.
40. Зозулев А. Уровни формирования брендов в современных условиях / А. Зозулев // Отдел маркетинга. – 2013. - № 7. – С. 19 – 24.
41. Зотов В. Ценность бренда: монография / В.В. Зотов. – М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2015. – 161 с.
42. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2015. – 704 с.
43. Кендюхов О.В. Стратегічний підхід до оцінки ефективності управління торговими марками / О.В. Кендюхов, С.М. Димитрова // Економіка України. – 2016. - № 8. – С. 81 – 85.
44. Кендюхов О.В. Паблік рилейшнз в корпоративному брендингу: механізм управління та методологія оцінки: монографія / О.В. Кендюхов, К.Ю. Ягельська. – Донецьк: ДонНТУ. - 2012. – 225 с.
45. Кліфтон Р.К. Бренды и брендинг / Р.К. Кліфтон; пер. с англ. А. Ижорский. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2016. – 352 с.
46. Ковальчук С.В. Використання брендových ідей в легкій промисловості / С.В. Ковальчук, О.О. Деркач // Вісник Хмельниц. нац. ун-ту. – Сер.: Економічні науки. – 2015. – Т.3, №5. – С.73-79.
47. Ковальчук С.В. Маркетингове позиціонування як об'єкт наукового дослідження / С.В. Ковальчук, О.В. Лопатовська // Вісник Хмельниц. нац. ун-ту. – Сер.: Економічні науки. – 2016. – Т.3, №5. – С.88-94.
48. Коломієць І. Ф. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства в процесі його інтернаціоналізації : монографія / І. Ф. Коломієць. — Львів : Інститут регіональних досліджень, 2014. — 246 с.
49. Колядюк Р. Брендинг: головокружение от успехов / Р. Колядюк // Маркетинг и реклама. – 2015. - № 5-6. – С. 81 – 85.
50. Колядюк Р. Брендинг: за і проти / Р.І. Колядюк // Маркетинг в Україні. – 2013. - № 6 (22). – С. 21 – 26.
51. Корж М. В. Механізм управління інструментарієм міжнародного маркетингу. Теорія і практика : [монографія] / М. В. Корж. — Краматорськ : ДДМА, 2015. – 335 с.

52. Коули Д. Создание торговой марки: опыт десяти наиболее успешных британских практиков / Д. Коули; под ред. Дона Коули ; пер. с англ. – 6-е изд. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2013. – 752 с.
53. Кузмін О.Є. Рекламна стратегія підприємства / О.Є. Кузмін, С.Б. Романишин, Н.І. Горбаль. – Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2011. – 167 с.
54. Кунц Г. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций / Г. Кунц, С. О’Доннел; пер. с англ. – М.: Прогресс, 2011. – Т. 1. – 495 с.
55. Кумбер С. Брендинг / С. Кумбер ; пер. с англ. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2013. – 174 с.
56. Курбан О.В. Соціально значущий бренд – необхідний захід корпоративної реклами / О.В. Курбан // Маркетинг в Україні. – 2012. - № 4 (14). – С. 23 – 25.
57. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А.Попов. – М.: Эксмо, 2015. – 416 с.
58. ЛеПла Ф. Дж. Интегрированный брендинг / Ф.Дж. ЛеПла, Л.М. Паркер ; пер. с англ. ; под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Изд. дом «Нева»; М. : «ОЛМА\_ПРЕСС Инвест», 2013. – 320 с.
59. Линстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов / Мартин Линстром; авт. вступ. ст. Филипп Котлер. – М. : Эксмо, 2016. – 272 с.
60. Максимова Т.С. Бренд як інструмент маркетингової діяльності підприємства / Т.С. Максимова, М.В. Ільїна // Маркетинг: теорія і практика: зб. наук, праць СНУ ім. В. Даля. 2015. – Вип. 16. - С. 134 – 137.
61. Махнуша С.М. Оценка потенциала торговой марки компании / С.М. Махнуша // Механизм регулирования экономики. – 2014. – Вып. 3. – С. 159 – 163.
62. Мисюра Л. Бренд: единственный и неповторимый / Л. Мисюра // Менеджмент и менеджер. – 2012. - № 11. – С.47 – 52.
63. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: монографія / О.В. Мороз, О.В. Пащенко. – Вінниця, 2013. – 204 с.
64. Нестерова Ю. Методи оцінки вартості бренду / Ю. Нестерова // Маркетинг в Україні. – 2016. - № 3. – С. 61 – 64.

65. Нильсон Т. Конкурентный брендинг / Т. Нильсон. – СПб. : Питер, 2013. – 208 с.
66. Норіцина Н.І. Концептуальні основи формування бренда на українському ринку / Н.І. Норіцина // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 3-4. – С. 40-46.
67. Об особенностях украинского национального маркетингового позиционирования // Маркетинг и реклама. – 2015. – № 5-6. – С. 18-24.
68. Прингл Х. Энергия торговой марки / Х. Прингл, М. Томсон ; пер. с англ. под ред. И.В. Крилова. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
69. Притиченко Т.І. Маркетингові комунікації підприємства: складові й аналіз інноваційних тенденцій / Т.І. Притиченко, І.С. Хряпіна // Вісник ХНЕУ. – 2016. - №3. Серія: Економічні науки. – С. 97 – 103.
70. Пустотін В. Етапи створення торгових марок / В. Пустотін // Маркетинг в Україні. – 2014. - № 4 (26). – С. 64 – 69.
71. Пустотин В. Десять лет брендостроительства в Украине: тенденции, главные уроки, перспективы / В. Пустотин. // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 10 (122). – С. 30 – 34.
72. Пэйн Д. Методика измерения ценности бренд / Д.Пэйн // Новый маркетинг. – 2016. - №3. – С.18-21.
73. Рожков И.Я. Бренды и имиджи / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М. : РИП – холдинг, 2015. – 256 с.
74. Рэнделл Д. Брендинг: краткий курс / Д. Рэнделл ; пер. с англ. Р. Захарчева. – М. : Фаир-Пресс, 2013. – 216 с.
75. Скоробогатых И.И. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки / И.И. Скоробогатых, Д.А. Чиняева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 5. – С. 30 – 43.
76. Соломон М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / Майкл Р. Соломон ; пер. с англ. В.Е. Момот. – СПб. : ООО «Диа-СофтЮП», 2014. – 784 с.
77. Статистичний щорічник Вінниччини за 2015 рік / Державний комітет статистики України, Головне управління статистики у Вінницькій області; Ред. С. Ігнатов. – Вінниця, 2016. – 635 с.



78. Статистичний щорічник України за 2015 рік / Державна служба статистики України; за ред.. О. Г. Осауленка – К. : ТОВ «Август Трейд», 2016. – 756 с.
79. Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації: Монографія / За ред. д-ра екон. Наук, проф.. Д.Г.Лук'яненка. – К.: КНЕУ, 2012. – 538 с.
80. Стьюэлл К. Клиенты на всю жизнь / К. Стьюэлл ; пер. с англ. М.С. Иванов, М.В. Фербер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 240 с.
81. Тесакова Н. Бренд и торговая марка: развод по-русски / Н. Тесакова, В. Тесаков. – СПб. : Питер, 2014. – 267 с.
82. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы / Дж. Траут; пер. с англ. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2012. – 240 с.
83. Файвішенко Д.С. Аналіз теоретичних та практичних аспектів цінності бренду / Д.С. Файвішенко // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. праць. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2014. – Вип. 29. – С. 119-123.
84. Хобта В.М. Активізація і підвищення ефективності інвестиційних процесів на підприємствах легкої промисловості / Хобта В.М., Попова О.Ю., Мешков А.В. // Монографія: НАН України. Інститут економіки промисловості. МОН України. –К.: 2015. – 343 с.
85. Шарков Ф.И. Брендинг и культура организации (управление брендом как элементом культуры организации) / Ф.И. Шарков, В.А. Ткачев. – М.: Узд. дом «Социальные отношения»; Перспектива. – 2013. – 268 с.
86. Шестопал Н.Ю. Конкурентоспособность и реинжиниринг в антикризисном управлении: [монография] / Н.Ю. Шестопал, В.Д. Дорофеев, Ю.Т. Шестопал. – Пенза: Изд-во ПИЭРАУ, 2014. – 180 с.
87. Эллууд А. 100 приемов эффективного брендинга / А. Эллууд ; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2012. – 368 с.
88. Aaker D.A. Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name / D.A. Aaker. – The Free Press: New York, London, Toronto, Sydney, 2011. – 299 p.
89. Alexander J.H. Building Brand Community / J.H. Alexander, J.W. Schouten, H.F. Koenig // Journal of Marketing. – 2014. – January. – P. 38 – 54.

90. Bong W. Measuring Brand Power: Validating a Model for Optimizing Brand Equity / W. Bong, R. Marshall, K. Keller // Journal of Product and Brand Management. – 2015. – March. – P. 170 – 184.
91. Brand Management: Harvard Business Review. – US: A Harvard Business Review Paperback, 2014. – 206 p.
92. Clifton R. Brand and Branding / R. Clifton, J. Simmons. – New York: Bloomberg Press, 2013. – 256 p.
93. Gobe Marc. Emotional Branding / Marc Gobe. – Allworth Press: New York, 2015. – 319 p.
94. Simon Carol J. The Measurement and Determination of Brand Equity / Carol J. Simon, Mary W. Sullivan // Marketing Science. – 2015. – № 12 (1). – P. 28-42.
95. Wheeler A. Designing Brand Identity / A. Wheeler. – New Jersey: John Wiley & Sons, Hoboken, 2014. – 229 p.