# Вищий навчальний заклад Укоопспілки

**«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ» (ПУЕТ)**

**ЗБІРНИК**

**наукових статей магістрів**

# Факультет товарознавства, торгівлі та маркетингу Факультет харчових технологій, готельно-ресторанного

**та туристичного бізнесу**

**Полтава ПУЕТ 2019**

УДК 658.62:05.52]+640+338.48]](062.552)

З-41

*Друкується відповідно до наказу універ- ситету № 135-Н від 20 серпня 2019 р.*

**Редакційна колегія:**

Головний редактор – ***О. О. Нестуля,*** д. і. н., професор, ректор Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ).

Заступник головного редактора – ***С. В. Гаркуша,*** д. т. н., професор, проректор з наукової роботи ПУЕТ.

Відповідальний секретар – ***Н. М. Бобух,*** д. філол. н., професор, завідувач кафедри української, іноземної мов та перекладу ПУЕТ.

**Відповідальні редактори:**

***А. С. Ткаченко,*** к. т. н., доцент, декан факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу ПУЕТ;

***В. О. Скрипник,*** д. т. н., доцент, декан факультету харчових технологій, готельно- ресторанного та туристичного бізнесу ПУЕТ.

**Члени редакційної колегії:**

***Г. О. Бірта,*** д. с.-г. н., професор (за спеціальністю Підприємництво торгівля та біржова діяльність), завідувач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи ПУЕТ;

***П. Ю. Балабан,*** к. е. н., професор (за спеціальністю Товарознавство та комерційна діяльність), завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ПУЕТ;

***Н. В. Карпенко,*** д. е. н., професор (за спеціальністю Маркетинг), завідувач кафедри маркетингу ПУЕТ;

***Г. П. Хомич,*** д. т. н., професор (за спеціальністю Харчові технології), завідувач кафедри харчових виробництв і ресторанного господарства ПУЕТ;

***Т. В. Капліна,*** д. т. н., професор (за спеціальністю Готельно-ресторанна справа), завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи ПУЕТ;

***І. М. Петренко,*** д. і. н., професор (за спеціальністю Освітні, педагогічні науки), завідувач кафедри педагогіки та суспільних наук ПУЕТ.

**Збірник** наукових статей магістрів. Факультет товарознавства,

З-41

торгівлі та маркетингу. Факультет харчових технологій, готельно- ресторанного та туристичного бізнесу. – Полтава : ПУЕТ, 2019. – 425 с.

ISBN 978-966-184-363-8

У збірнику представлено результати наукових досліджень магістрів спе- ціальностей: Підприємництво, торгівля та біржова діяльність освітні програми

«Товарознавство та експертиза в митній справі» і «Товарознавство та комер- ційна діяльність»; Маркетинг освітня програма «Маркетинг»; Готельно- ресторанна справа освітня програма «Готельно-ресторанна справа»; Харчові технології освітня програма «Технології в ресторанному господарстві»; Освітні, педагогічні науки освітня програма «Педагогіка вищої школи».

**УДК 658.62:05.52]+640+338.48]](062.552)**

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів. За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори*

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і

ISBN 978-966-184-363-8 торгівлі», 2019

# Спеціальність Маркетиг

***Atta Kenzy Kwaku.*** The effect of customer

satisfaction on customer retention 68

***Бойко С. С.*** Маркетингова діяльність

підприємства будівельної галузі 71

***Бутенко В. Ю.*** Маркетингові дослідження

будівельного підприємства 76

***Галібаренко В. С.*** Маркетингова діяльність підприємства 81

***Дамаскіна Л. О.*** Управління товарною політикою торговельного підприємства 86

***Добряк Р. О.*** Особливості формування

бренду підприємства 90

***Журавель Ю. В.*** Управління

маркетингом на підприємстві 95

***Левицька Ю. О.*** Маркетингові особливості

роботи контакт-центру 100

***Лукаш Г. О.*** Маркетинг у сфері інтернет-послуг 105

***Макаренко А. С.*** Організація маркетингових

досліджень на підприємстві 110

***Мизін Л. О.*** Комплекс маркетингу в сучасних умовах 115

***Романенко М. О.*** Взаємодія маркетингу та логістики в управлінні процесом продажів на підприємстві 121

***Frank Nana Sakey Jnr.*** Effect of branding

on the consumer’s buying behavior 126

УДК 339.138

# ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

***Р. О. Добряк,*** *магістр* *спеціальності* *Маркетинг* *освітня програма «Маркетинг»*

***Н. В. Карпенко,*** *д. е. н., професор – науковий керівник*

**Анотація.** У статті розглянуто необхідність розробки орга- нізаційно-економічного механізму управління брендами підпри- ємств. Визначено елементи та етапи реалізації механізму управ- ління брендами.

**Ключові слова:** бренд, управління брендом, організаційно- економічний механізм

**Постановка проблеми.** Висококонкурентний ринок спожив- чих товарів та послуг, постійна боротьба за прихильність покуп- ців, насиченість інформаційних та рекламних каналів зумовлює гостру необхідність відрізнятися від конкурентів. Бренд та процес його створення набуває все більш професійних підходів, українські виробники починають усвідомлювати велику роль нематеріальних активів у вартості компанії. Економічні кризи демонструють важливість наявності сильного бренду, що дає можливість його володарям утриматися на ринку та зберегти свою цільову аудиторію прихильників. Аналіз сучасних тенден- цій свідчить про те, що все частіше за допомогою у формуванні бренду вітчизняні виробники звертаються до сторонніх марке- тингових агенцій, які мають досвід у брендингу та можуть незалежно оцінити стан та перспективи розвитку компанії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Бренд та процес його формування досліджували у своїх працях такі вітчизняні на закордонні науковці як В. В. Герасименко, Ж.-Н. Капферер, А. В. Крилов, М. В. Лео, О. В. Морозов, М. С. Очковська, Е. Райс, М. Саатчи, Л. М. Шульгіна та ін. Важливість бренду у структурі активів підприємства не викликає сумніві у вітчиз- няних виробників. Але технології та принципи формування брендів потребують вивчення, систематизації та постійного вдосконалення.

**Формулювання мети.** Метою статті є визначення сучасних тенденцій та особливостей створення брендів, що використо- вують агенції при наданні послуг з брендоутворення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Згідно з [1] сут- ність маркетингу полягає у втіленні в психологію споживача чітких уявлень про бренд. В основі добре продуманої програми брендингу лежить концепція унікальності, неповторності, що формує у потенційного споживача переконання, що іншого подібного товару на ринку не існує. Але в сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку споживчих товарів та послуг необхідно докласти особливих зусиль для того щоб нескін- ченному потоці рекламної інформації пригорнути увагу до свого бренду. Сучасні дослідники поняття «бренд» визначають його як [2, с. 12] маркетинговий інструмент підприємства, який одно- часно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає спожи- вачів здійснювати купівлі, під впливом сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару/підпри- ємства. Однак, сильне асоціативне сприйняття у споживачів не виникає спонтанно, а цілеспрямовано формується підпри- ємством, і цей процес отримав назву брендинг. В своєму став- ленні брендинг пройшов на думку [3] три основні етапи роз- витку:

* 1. Доіндустріальний. Перший етап потенційного життя брен- дів у звичайних товарах, був відзначений наступними рисами аграрного суспільства: регіональна автономія, роздробленість невеликих адміністративних суб’єктів, культурна монополія правлячого класу, вертикальна інтеграція та членство у суспіль- стві відповідно родині, касті, релігії. Товари ще не були виз- начені та пов’язані з споживачем психологічно чи емоційно, не було утворено їх індивідуально-особистий характер. Продукти у доіндустріальному суспільстві виконували виключно утилітарні функції. Таким чином, товари обслуговували лише нагальні матеріальні потреби.
	2. На другому, індустріальному етапі, зі становленням про- мисловості, та її ростом, зникненням ремісничого виробництва товари стають все більш стандартними, уніфікованими та

технологічними. Виробництво поступово стає масовим та більш дешевим, звідси виникає та починає складатися масове спожи- вання, як необхідне для збуту масових товарів з допомогою маркетингу. Товарам схожім за ціною та якістю не залишається нічого іншого як поступово заміщувати свої фізичні атрибути на емоційні, соціальні, естетичні. Володіння брендинговим продук- том стає невід’ємною частиною вже не стільки задоволення фізичного, скільки соціального та психологічного комфорту. Під впливом ідей сильних брендів та ідей індустріального спожив- чого суспільства виникає зміна моральних норм людини-спожи- вача. Тепер цінності починають більшою мірою реалізовуватися через споживчу культуру та особливі цінності бренду.

* 1. Важливими характеристиками третього етапу – інформа- ційного суспільства є збільшення ритму та швидкості життя. Інформаційні технології дозволяють ліквідувати масштабні виробництва, диверсифікувати їх. З’являється велика кількість різних товарів, відмінних один від одного, принаймні на перший погляд. Змінюється й спосіб життя людини, головне – людина перестає мати сталість на все життя, все може змінюватися над- звичайно швидко. Бренд подається комплексно на великій кіль- кості рівнім піраміди О. Маслоу. Торгівельні марки починають об’єднувати все більше товарних категорій. Споживач починає бачити в брендах можливість до самоповаги, самовираження та самореалізації. Все комунікації бренду не стільки інформують споживача про властивості та атрибути товару, скільки викли- кають емоції та долучають споживача до того стилю життя, який у найбільшій мірі відповідає вибудованому бренду.

Стосовно сучасного стану вітчизняного процесу створення брендів можна вважити, що ми знаходимося у перехідному становищі між індустріальним та інформаційним періодами. Всі бренди-лідери створювались із залученням рекламних та брен- дингових агенцій. Поява даного виду маркетингових послуг також стимулює розвиток якості брендів та їх швидке просу- вання на ринку. На ринку України існує велика кількість аген- цій, що займаються формуванням брендів, саме вони є носіями сучасних технологій та світоглядних тенденцій, використання

яких наближує українських виробників до третього етапу роз- витку брендів – інформаційного. Сучасний бренд формується з п’яти елементів, які створюють набор послідовних рівнів [5, c. 52–58]. Кожному рівню відповідає питання, на яке необ- хідно відповісти. Всі елементи разом формують «Колесо бренду»:

Перший елемент – це сутність бренду. На етапі його фор- мування необхідно відповісти на питання «Що таке бренд?». Це е концентрація головної стратегії бренду, що складається не більше ніж з п’яти слів та передає основну ідею.

Другий елемент – це особистість. Відповідає на питання

«Хто такий бренд?», «Який бренд?». Надає бренду людських рис. Для рекламної компанії бренду запрошують відомих людей, що стають обличчям бренду. Відчуття причетності до зірки, що рекламує товар, стає однією з причин бажання володіти цим товаром.

Третій елемент – це цінність. На цьому етапі необхідно відповісти на питання «Які емоції викликає використання даного бренду?». Від тонкості розуміння емоційної складової бренду залежить успішність на ринку.

Четвертий елемент – вигоди. Необхідно відповісти «Які фізичні результати використання бренду?». Саме на цьому рівні необхідно сформувати які саме проблеми вирішує бренд, надати споживачу раціональні підтвердження вибору.

П’ятий елемент – це атрибути, що можуть бути безпосеред- ньої пов’язані з товаром (логотип, упаковка, зовнішній вигляд, технології виробництва) та відноситися до стратегій просування, рекламної компанії та ціноутворення. На етапі формування атрибутів необхідно відповісти на питання «Що є товар?, «Яке його описання?». У сукупності всіх рівнів можливо побудувати сильний та довгостроковий бренд.

Основними факторами, що впливають на формування сучас- ного бренду, практики брендотворення вважають:

1. Нерозривний зв’язок між стратегією бренду та ідеєю рек- ламної кампанії. Стратегія у сучасних умовах повинна вклада- тися в одне слово, яке зможе передати всю сутність бренду.

Споживач не може охопити велику кількість інформації, і чим менше слів використовує виробник для подачі свого бренду, чим більш сфокусованими є ці слова, тим більше шансів при- горнути увагу. Засновник міжнародної рекламної агенції Saatchi&Saatchi Моріса Саатчи вважає, що в маркетингу настає ера монополізації слів. І добра стратегія бренду повинна скла- датися з одного слова [6]. Але за цим словом повинна бути побудована унікальна система втілені.

1. Метою будь-якого бренду повинно бути створення емоції. У конкурентному середовищі не може будуватися бренд на неякісному товарі тому всі функціональні, технічні особливості, що формують раціональну складову бренду є невід’ємною його частиною. Але саме за емоцію, що викликає бренд, споживач готовий платити гроші. А. Федорів, засновник брендінгового агентства Fedoriv [7] наводить наступну рівність: «Раціо = Ціна

= Собівартість; Емоція = Маржа = Прибуток». Бренд, що апелює до емоційних переживань може бути максимально економічно ефективним.

1. Для створення ефективного бренду необхідно досконально знати свою аудиторію. Для розуміння бажань та проблем спо- живача, стереотипів, що існують стосовно бренду, недостатньо знати його соціально-демографічні характеристики. У компанії повинно бути бачення однієї «реальної» людини, що уособлює собою основні якості споживача. Необхідно постійно спілкува- тися з представниками цільової аудиторії. Чим більше часу буде цьому присвячено, тим глибше буде розуміння тонкощів, з яки- ми стискаються представники цільової аудиторії під час вибору та користування товарами певної категорії.

**Висновки.** Сучасний бренд повинен відповідати принципу клієнтоорієнтованості на практиці. Виробникам необхідно дос- конально розуміти свого споживача, постійно з ним спілкува- тися та відверто бажати зробити життя своїх клієнтів краще. Бренд повинен змінювати бізнес для максимального приваб- ленні аудиторії. Такий підхід може допомогти українським виробникам зайняти місце у свідомості споживача та викликати асоціативний, емоційний зв’язок під час споживання.

# Список використаних джерел

1. Райс Л. 22 закона бренда / Лора и Эл Райс ; пер. с англ. Ю. Г. Кирьяка. – Москва : ООО «Издательство АСТ», 2004. – 149 с.
2. Шульгіна Л. М. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об’єктів комерційної нерухомості) : монографія / Л. М. Шульгіна, М. В. Лео ; Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. – Київ-Тернопіль : Астон, 2011. – 266 с.
3. Крылов А. В. Бренд и общество – разделение ценностей [Елект- ронний ресурс] / А. В. Крылов // Энциклопедия маркетинга. – URL:<http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_differ.htm> (Дата звернення 15.11.16).
4. TOP 100 Ukrainian Brands / Агенство MPP Consulting [Електронний ресурс]. – URL: [http://www.](http://www/) mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ ukrbrand2015.pdf (Дата обращения 20.12.16).
5. Герасименко В. В. Бренд-менеджмент / В. В. Герасименко, М. С. Очковская. – Москва : Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. – 100 с.
6. Саатчи М. Дерзкая простота мысли / М. Саатчи ; пер. с англ. Е. Луцкая. – Москва : МИФ, 2013. – 128 с.
7. Брендінгове агенство Fedoriv [Електронний ресурс]. – URL: [http://ru.fedoriv.com.](http://ru.fedoriv.com/)
8. Федоров А. Стратегия – это все то, что делаете вы, и чего не делают другие [Електронний ресурс] / А. Федоров // Marketing Media Review. – URL: <http://mmr.ua/show/andrej-fedorov-fedorivcom-> strategija-eto-vse-to-chto-delaetevy-i-chego-ne-delajut-drugie/37660 (Дата обращения 16.11.16).
9. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу : [монографія] / О. В. Мо- роз, О. В. Пашенко. – Вінниця : УНІВЕР-СУМ, 2003. – 104 с.