

Chalyj, B. Rybak // Avtomobil'nyj transport. – 1983. – №9. – S. 16 – 19.

10. Sotnik S. Osnovy proektirovanija sistem s II / S. Sotnik. – H.: Osnova, 2000. – 245 s.

11. Statistichnij shhorichnik Ukraїni za 2007 rik / Za red. O. T. Osaulenka. – K.: Vidavnictvo «Konsul'tant», 2008. – 571 s.

Надійшла 16.04.2013

УДК 6659.126

А. С. ІЛЬНИЦЬКА

Хмельницький національний університет

БРЕНДИНГ ЯК СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ДОСЯГНЕННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

У статті досліджуються проблеми використання брендингу як сучасної маркетингової технології в управлінській діяльності підприємств. На основі результатів досліджень запропоновано схему впливу бренду на поступове досягнення конкурентних переваг підприємством.

Ключові слова: бренд, брендинг, конкурентні переваги, конкурентоспроможність, імідж фірми, бренд-менеджмент.

A. S. ILNYTSKA

Khmel'nitsky National University

BRANDING IN MODERN MARKETING TOOL TO ACHIEVE COMPETITIVE ADVANTAGE

This article investigates the problem of using branding as a modern marketing technologies in the management of enterprises. The author proposed to consider branding as a stable company a strategic advantage, because modern realities indicate continued functioning of competition in the market for commitment and dedication to consumers. Under these circumstances an alternative to price competition can be a strong brand - a brand. From a practical point of view, the brand offers businesses a number of advantages, namely the formation of a sustainable competitive advantage due to the difference of the product of unique businesses that are on a particular consumer market, creating added value product that can induce consumer choice on the side of the product and larger loyalty (even in adverse environments). A strong brand helps consumers to spend less time on product choice among many analogues, and the manufacturer an opportunity to increase revenue by expanding the range of products and information about their general and individual qualities analyze the demands of consumers, reduce the cost of direct advertising and well as to forecast the development of the enterprise market. Based on the findings the scheme impact brand to gradually achieve competitive advantage.

Keywords: brand, branding, competitive advantage, competitiveness, company image, brand management.

Постановка проблеми. За останні роки в світовій практиці управління бізнесом відбулися суттєві зміни, причиною яких стало посилення конкуренції в усіх сферах діяльності підприємств. Сучасні ринки характеризуються динамічністю розвитку технологій, великою швидкістю появи нових товарів та послуг. В таких умовах для утримання та завоювання споживачів підприємства мають орієнтуватися не тільки на їхні функціональні потреби, а враховувати всі рівні потреб та здійснювати цілеспрямовану систематизовану діяльність із задоволення як функціональних, так і емоційних, соціальних та психологічних потреб споживачів. Брендинг, який концентрується на формуванні довготривалих стосунків зі споживачами, стає відповіддю на сучасні ринкові умови та інструментом забезпечення конкурентоспроможності, а застосування технології брендингу виступає одним з найважливіших пріоритетів діяльності підприємств, що сприяє зміцненню позицій на ринку та є джерелом забезпечення конкурентних переваг.

Аналіз останніх досліджень. Значний науковий внесок у дослідження теоретичних проблем розвитку брендингу зробили економісти: Д. Аакер, Т. Амблер, Г. Армстронг, Р. Батра, Б. Берман, А. Біл, Дж. К. Веркман, П. Доль, Дж. Еванс, Дж. Енджел, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, С. Дерев'янка, А. Леоніденко, О. Мельник, В. Перція, Г. Багієва, О. Бродська, Н. Д'ячкова, В. Домніна, І. Качалова, О. Канищенко, І. Крилова, Т. Поліщук, М. Яненко та ін. Разом з тим, ще й досі не проведено досліджень, які містили б системний аналіз новітніх надбань концептуальних основ брендингу в поєднанні з теоріями маркетингу, менеджменту, економіки тощо.

Мета дослідження. Поглиблення теоретико-методологічного аналізу брендингу як сучасного маркетингового інструменту досягнення конкурентних переваг підприємством є головною метою даного дослідження.

Виклад основного матеріалу. Конкурентоспроможність товару – це такий рівень його економічних, технічних і експлуатаційних параметрів, який дозволяє витримати суперництво з іншими аналогічними товарами на ринку. Крім того, конкурентоспроможність – порівняльна характеристика товару, що містить комплексну оцінку всієї сукупності виробничих, комерційних, організаційних, економічних і маркетингових показників щодо виявлених вимог ринку або властивостей іншого товару. Останнім часом

світ маркетингу стає все більш різноманітним, і одним з проявів такої різноманітності є ряд нових технологій по створенню конкурентної переваги товару і підприємства в цілому на ринку. Зупинимося детальніше на такій технології маркетингу, як брендинг.

За визначенням одного із засновників теорії брендингу, Девіда Отгліві, бренд – це невловима сума властивостей продукту: його імені, упаковки й ціни, його історії, репутації та способів рекламування [1]. Бренд також є сполученням вражень, які він справляє на споживачів, ярликом, що подумки наклеюється на товар. Будь-який товар з появою на ринку створює про себе деяке враження – позитивне чи негативне, воно з'являється неминуче, як тільки споживач дізнається про новий товар. Стихійне формування споживчого враження може виявитися і не на користь компанії (покупці можуть не розібратися в перевагах товару, не оцінити переваг, перебільшити наявні недоліки і навіть вигадати нові). Керований бренд, навпроти, виявляє, виставляє напоказ всі достоїнства товару, виділяє його із загальної маси схожих пропонованих товарів або послуг у найвигіднішому світлі.

Процес створення бренду, управління ним і називається брендингом. Він може включати в себе створення, посилення, репозиціонування, оновлення й зміну стадії розвитку бренду, його розширення і поглиблення. Брендинг – це прийоми створення особливого враження, які вносять свій вклад у загальний імідж і у відношення цільового сегмента ринку до бренду. Створення бренду – це творчість, креативне мислення, засноване на глибокому знанні ринку. Процес створення бренду досить складний. Початок роботи над будь-яким брендом – його позиціонування на ринку, тобто місце на ринку, займане брендом по відношенню до конкурентів, а також набір купівельних потреб і сприйняття, частина індивідуальності бренду, яка повинна активно використовуватися для виділення з конкурентів. Відповідно, позиція бренду – це те місце, яке займає бренд у цільовому сегменті по відношенню до конкурентів. Вона фокусується на тих перевагах бренду, які виділяють його з числа конкурентів. Для формування кожного бренду розроблювач повинен задати собі питання, що дозволяють добре визначити позиціонування, а саме: для якої групи споживачів; з якою вигодою; для якої мети; проти якого конкурента створюється бренд? [3].

Після того, як отримані відповіді на ці ключові питання, відбувається визначення стратегії бренду, тобто шляхів, за якими будуть використовувати ресурси організації для створення цінності бренду. Стратегія включає в себе наступні елементи: хто є цільовою аудиторією; яку обцянку (пропозицію) слід зробити цій аудиторії; який доказ необхідно їй привести, щоб показати, що ця пропозиція чогось варта; яке кінцеве враження слід залишити.

Брендинг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів і засобів, які дозволяють довести розроблений бренд до покупця і не тільки сформувані у його свідомості імідж марки товару, але й надати допомогу у сприйнятті покупцем функціональних та емоціональних елементів товару. У цьому контексті брендинг допомагає покупцю прискорити вибір товару і прийняття рішення про його покупку [4].

Основними характеристиками бренду є: зміст; функціональні та емоційні асоціації, які висловлюються покупцями і потенційними клієнтами; словесна частина марки або словесний товарний знак; візуальний облік марки, що формується рекламою у сприйманні покупця; рівень відомості марки у покупця, сила бренду; узагальнена сукупність ознак бренду, яка характеризує його індивідуальність; вартісні оцінки, показники; ступінь залучення бренду до цільової аудиторії та її окремих сегментів; ступінь просування бренду [3].

Проаналізувавши сутність та характеристики бренду в роботах та публікаціях фахівців з відповідної проблематики, слід відзначити, що функції бренду можна розділити на такі, що зручні споживачеві та такі, що безпосередньо вигідні для виробників. Зупинимося на кількох функціях, які відображають переваги сильного, вдалого бренду для вітчизняних підприємств. По-перше, бренд дозволить отримувати додатковий прибуток. Багато споживачів готові платити додаткову, більшу ціну, за можливість володіння жаданим. Як свідчать маркетингові дослідження, 72 % споживачів заявляють, що вони готові заплатити 20% додаткової ціни за бренд, який їм подобається, 25 % споживачів стверджують, що ціна для них не важлива, якщо вони купують бренд, якому довіряють. Більше ніж 70 % споживачів орієнтується на бренд при прийнятті своїх рішень про купівлю, а більше 50 % купівель в дійсності визначаються брендом [2]. По-друге, товарний знак, торгова марка і бренд забезпечують законодавчий захист унікальних якостей продукту. По-третє, бренд ідентифікує компанію-виробника й інші її товари серед товарів конкурентів. Оскільки більшість компаній, що випускають товари масового споживання, не обмежуються випуском одного чи двох найменувань продукції, то ще одне завдання, що виконує бренд – вказівка на фірму-виробника. По-четверте, брендинг полегшить вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки. Підприємство, що створило бренд в одній ніші ринку, надалі може з меншими витратами на рекламу і просування випускати продукцію в інших нішах, що найчастіше є досить далеко один від одного. По-п'яте, брендинг розвиває цілі галузі виробництва і категорії товарів [4]. Таким чином, брендинг надає можливість створення лояльної та прибуткової групи постійних споживачів; допомагає продавцеві сегментувати ринок; спрощує процес обробки замовлень і відслідкування проблем; за умов міцних позицій на ринку допомагає створювати потужний корпоративний імідж підприємства, що значно спрощує процес виводу на ринок нових продуктів. І в результаті успішний, сильний бренд, яким володіє фірма, стає фактором конкурентоспроможності на ринку, що доводить важливість брендингу як технології створення конкурентних переваг (рис. 1).

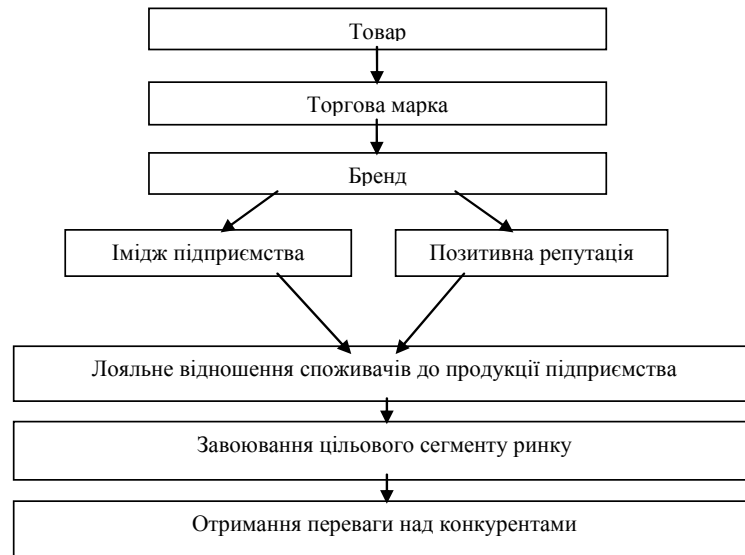


Рис. 1. Вплив бренду на поступове досягнення підприємством конкурентних переваг

У світі споживання, де конкуруючі товари мало відмінні один від одного, брендинг виступає єдиним засобом, що дозволяє підприємству показати свою індивідуальність. Сутність конкурентоспроможності підприємства полягає в здатності підприємства так вибудувати систему брендингу в організації, щоб краще, ніж конкуренти, задовольнити запити споживачів і збільшити прибутковість своєї діяльності в умовах конкретного ринку. З практичної точки зору, бренд надає підприємствам ряд переваг, а саме: формування стійкої конкурентної переваги через різницю даного продукту підприємства від аналогів, які є на тому чи іншому споживчому ринку; створення додаткової цінності продукту, що дозволяє схилити вибір споживача на бік даного продукту та збільшити його лояльність (навіть в умовах несприятливого середовища).

Процес створення та утримання конкурентних переваг підприємства повинен ґрунтуватися на останніх досягненнях науково-технічного прогресу, інноваційних підходах до просування та реалізації товару [6]. На практиці сучасні підприємства широко використовують різні інструменти посилення конкурентних переваг, однак лише незначна їх частина здійснює управління конкурентоздатністю торгової марки на основі системного підходу. Доведено, що управління конкурентним потенціалом торговельної марки являє собою процес виявлення причин й умов, які формують динамічне середовище просування та розвитку бренду. Система управління брендом повинна бути здатна на практиці реалізувати розроблену стратегію просування торговельної марки, обґрунтувати, розробити та впровадити стратегічні задуми на практиці з урахуванням об'єктивних тенденцій посилення конкуренції й жорсткості вимог до якості товару з боку споживачів. Отже, сукупність можливостей підприємства використовувати функціональні та емоційні властивості товару формують конкурентний потенціал торговельної марки або бренду і є ключовими чинниками в забезпеченні отримання переваг в конкурентній боротьбі, закріплення ринкової позиції.

Висновки. Отже, використання брендингу є актуальним та необхідним фактором досягнення конкурентних переваг підприємства на ринку. Сильний бренд надає допомогу споживачеві витратити менше часу на вибір товару серед великої кількості аналогів, а у виробника з'являється можливість збільшити прибуток за рахунок розширення асортименту товарів та інформації про їхні загальні та індивідуальні якості, аналізувати запити споживачів, скоротити витрати на пряму рекламу, а також здійснювати прогноз розвитку підприємства на ринку. Конкурентоспроможний брендинг можна уявити як «перехрестя», на якому відбувається «зустріч» тих потреб і категорій корисності, що цінують споживачі, і тих сильних сторін конкуруючих підприємств, на основі яких вони сформували свої бренди. Перемагає у конкурентній боротьбі той бренд і ті товари, які найбільше відповідають запитам і очікуванням споживача за прийнятну для них ціну. Саме такий бренд можна назвати конкурентоспроможним, а, отже, і сильним, оскільки він здатний забезпечити конкурентоспроможність та реалізувати конкурентні переваги підприємства та забезпечити його лідерські позиції на ринку з високою прибутковістю.

Література

1. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Дойль П. ; [пер. с англ. / под ред. Ю.Н.Каптуревского]. – СПб : Питер, 2001. – 480 с.
2. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Келлер Кевин Лейн ; [пер с англ.]. – [2-е изд.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.

3. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви ; [пер. с англ.]. – М. : Эксмо, 2006. – 441 с.
4. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал ; [пер с англ.]. – СПб : Нева, 2004. – 288 с.
5. Основні переваги брендингу у діяльності підприємств // Матеріали наук.-практ. конф. ["Управління розвитком соціально-економічних систем"]; ред. кол. Беспалова С. В. – Донецьк : ДонНУ, 2008. – Частина 3. – С. 10–12.
6. http://ec.donnu.edu.ua/sites/default/files/images/RMV/20083_tom_3.pdf

References

1. Doyle VP Marketing oriented on Cost / Per. s English. ed. Yu.N.Kapturevskoho. St. Petersburg: Piter, 2001. - 480 p.
2. Keller, Kevin Lane. Strategic brand management: creation, evaluation and management of branded capital, 2nd edition.: Translated from English. - Moscow: Publishing house "Williams", 2005. - 704.
3. D. Ogilvy on Advertising / A. Ogilvie, translation from English .. - New York: Penguin Books, 2006. - 441.
4. Temporal P. Эффективный brand - Management / VP temporal, first with the English. - St. Petersburg. : Neva, 2004. - 288 p.
5. The main advantages of branding in business enterprises // Materials of scientific-practical. Conference "Managing the development of socio-economic systems. Part 3. / Red. count. Bepalov SV - Donetsk: Donetsk National University, 2008. - P.10-12.
6. http://ec.donnu.edu.ua/sites/default/files/images/RMV/20083_tom_3.pdf

Надійшла 16.04.2013; рецензент: д. е. н. Нижник В. М.

УДК 338.2

Ю. В. МОКІНА, Н. С. ГОНЧАРУК, Б. І. МОКІН
Вінницький національний технічний університет

ПРОГНОЗУВАННЯ НАДХОДЖЕННЯ ДО ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ КОШТІВ ВІД ОРЕНДИ МАЙНА НА ОСНОВІ МОДЕЛЕЙ АВТОРЕГРЕСІЇ – ПРОІНТЕГРОВАНОГО КОВЗНОГО СЕРЕДНЬОГО

Побудовано математичну модель процесу надходження грошових коштів від оренди майна ВНЗ на основі моделі авторегресії – проінтегрованого ковзного середнього.

Ключові слова: модель авторегресії – проінтегрованого ковзного середнього, методика Юла-Уокера, оренда майна ВНЗ.

Y. V. MOKINA, N. S. HONCHARUK, B. I. MOKIN
Vinnytsia National Technical University

PREDICTION OF REVENUES PROCESS TO UNIVERSITY FROM RENTAL PROPERTY BASED ON AUTOREGRESSION MODEL OF THE INTEGRATED MOVING AVERAGE

The mathematical model of revenues processes to university from rental property is built, which based on autoregression model of the integrated moving average.

Keywords: model of autoregression – the integrated moving average, method of Yule-Walker, rental property of university.

Постановка задачі та вихідні передумови

Поставимо задачу – побудувати модель прогнозування фінансових ресурсів від оренди майна ВНЗ для визначення тенденції динаміки цих ресурсів на майбутній період і використання її при плануванні витрат із спецфонду університету.

При розв'язанні задачі прогнозування обсягів надходження коштів від оренди майна університету в якості першої передумови використаємо методику побудови моделі авторегресії – проінтегрованого ковзного середнього (АРПКС), запропоновану в роботі [1]. При розв'язанні задачі прогнозування надходження коштів до університету від надання платних освітніх послуг в якості другої вихідної передумови при розв'язанні поставленої задачі використовуємо умову, що прогноз надходження грошових коштів від оренди майна ВНЗ здійснюється для університету, середнього для України розміру, у якому навчається близько 5000 студентів, а загальна площа корпусів та гуртожитків становить $123031,32 \text{ м}^2$, з