

стратегія, П – програма); Дж. Вествуд, у своєму алгоритмі описує 13 етапів, які потрібно здійснити при плануванні маркетингової діяльності; А алгоритм Г. Асселя включає 8 обов'язкових пунктів.

Безумовно, роботи цих авторів є дуже цінними для практикуючого маркетолога – людини, зацікавленої у зростанні компанії в якій працює, та у своєму власному. Та варто врахувати, що, хоча й Україна ще й знаходиться на рівні розвитку V технологічного укладу, більш розвинені країни переходять чи перейшли на рівень VI укладу (тобто від епохи комп'ютерів і телекомунікацій, до нанотехнологій). Компаніям, зацікавленим в зростанні та розвитку, а також в утриманні стійких ринкових позицій, просто необхідно орієнтуватись на світовий ринок, а не лише на вітчизняний.

Сьогодні спостерігається активне застосування Е-комерції та М-комерції. Це водночас і полегшує і ускладнює роботу підприємств, адже перед усіма відкривається світовий ринок, але умови є рівними, за рахунок чого й зростає конкурентна боротьба.

Отже, планування маркетингової діяльності вже не зводиться до аналізу та ефективного поєднання складових комплексу маркетингу. Важливим є вміння працювати у світовій павутині Інтернет, вміння мислити не ординарно, яскраво, в найкоротші терміни застосовувати це.

Література:

1. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 151 с.
2. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. – СПб: Питер, 2001. – 256 с.
3. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. Учебник для вузов. – М.: Инфра-М, 2001. – 804 с.

Олександр МЕЛЬНИК

Тернопільський національний економічний університет

СТВОРЕННЯ ДОВГОСТРОКОВОЇ ВАРТОСТІ БРЕНДУ

На сьогоднішній день бренд вважається невід'ємною складовою компаній усіх країн з розвинутою ринковою економікою та використовується майже всіма підприємствами більшості країн світу, в тому числі України. У сучасних умовах ринкової конкуренції бренд став однією з умов підтримки стабільних позицій компаній на ринку та підвищення конкурентоспроможності. Як наслідок, створення та підтримання високої вартості бренду потребує значної уваги та періодичних інвестицій. Компанії, які спрямовують свою увагу на створення сильних брендів, отримують значну перевагу перед своїми конкурентами.

Основні атрибути, що пов'язані з впізнаваністю компанії на ринку: «торгова марка», «торговий знак», «бренд». Саме ці поняття найчастіше зустрічаються у вітчизняній та закордонній літературі. Торгова марка – це певний знак, символ, слово або їх комбінація, яка служить для ідентифікації товарів та послуг одного виробника серед товарів та послуг інших товаровиробників. Товарний знак – це частина торгової марки, що є офіційно зареєстрованою та захищеною з боку законодавства. Бренд – набагато ширше поняття, що включає не тільки економічний аспект, а й психологічний. Бренд – це торгова марка плюс все, що знають та думають про товар, все, чого чекають споживачі. Це образ, який виникає у свідомості покупців, як реакція на торгову марку. [1] Збільшення важливості бренду зумовило створення поняття «брендинг». Брендінг – це наука та мистецтво створення та просування торгової марки з метою формування довгострокової переваги до неї. В умовах жорсткої конкурентної боротьби, якою характеризується глобальна економіка, виробники дійшли висновку, що для того, щоб їх товари та послуги продавалися, необхідно їх чітко диференціювати. [1] Розрізняють наступні функції бренду: ідентифікація, оптимізація, образоутворювальна функція, постійність, етичність.

Також існують наступні види брендів [2, с. 40]:

- материнський бренд з його подальшим поширенням (специфікою материнського бренду є те, що базовий, добре відомий споживачам бренд, стає підставою для виведення на ринок нових видів товару, забезпечуючи, з одного боку, розширення асортименту, запропонованого на ринку, а з іншого, – збільшення частки ринку завдяки залученню нових клієнтів);
- мультибренд (використовують під час виведення на ринок нового товару та розвиток нового бренду);
- лайн-бренд (на ринок виводяться різновиди вже відомого товару, що різняться незначними змінами характеристик);
- окремий бренд для кожної назви товару.

Створення конкурентоспроможного бренду – один із основних напрямів маркетингової діяльності сучасних підприємств. Великі світові компанії, які свого часу успішно витримали конкуренцію на ринку та стали лідерами у своїй галузі, багато чим завдячують створенню успішного бренду. Бренд є нематеріальним активом з допомогою якого компанії мають можливість утримувати і нарощувати свої позиції на ринку та з меншими зусиллями запускати нові товари.

Усі компанії, що бажають залишитися на ринку в майбутньому повинні вже сьогодні вкладати кошти в довгострокові стратегії, спрямовані на створення позитивного іміджу своїх брендів. У багатьох випадках конкуренція ціною та якістю не завжди приносить бажані результати. Це найбільш помітно на ринку товарів з нееластичним попитом. В таких випадках бренд дуже важливий та повинен викликати позитивну емоцію, яка змусить споживачів купляти товар.

Успішний бренд будується з наступних частин [3]: відомість назви бренду, прихильність покупців до товару-бренду, цінності та якості бренду, їх

сприйняття покупцем, асоціативні ряди (створення доброзичливого ставлення покупця бренду, причини для здійснення купівлі).

Також компанія повинна підготувати, сформувати та впровадити стратегію розвитку бренду, яка буде включати дизайн та створення ідентичності бренду. Формуючи стратегію, компанія повинна визначити об'єкт, який принесе найбільшу дохідність у довгостроковій перспективі, визначитися зі своєю ідеологією (місією). Перед втіленням в життя створеної стратегії, компанії слід обрати найбільш ефективні шляхи комунікації зі своєю цільовою аудиторією. В подальшій перспективі, компанії слід постійно моніторити ефективність своєї стратегії та здійснювати періодичне інвестування в її розвиток. Періодичність таких інвестицій буде залежати від сфери діяльності компанії та зусиль конкурентів.

Отже, під час створення бренду компаніям слід визначити свої найсильніші сторони, які можна буде використати у боротьбі за прихильність клієнтів. Стратегія розвитку бренду повинна розроблятися з перспективою на десять чи більше років.

Література:

1. Безрукова Н. В., Свічкарь В. А. Створення та розвиток брендів як необхідна умова забезпечення конкурентоспроможності компаній в умовах глобальної економіки / Ефективна економіка: мережевий журн. 2013. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2503> (дата звернення: 25.03.2016).

2. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок // Проблеми науки. – 2007. – № 2. – С. 39–42.

3. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.

Оксана МИГАЛЬ

Тернопільський національний економічний університет

ПРОЦЕС ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

Реалізація персонального продажу на зарубіжних ринках вимагає від підприємств успішного проходження низки етапів для досягнення кінцевої цілі з врахуванням впливу факторів міжнародного середовища та належним чином продуманої політики взаємин з іноземним покупцем. На противагу продажу на національних ринках, продаж за кордоном характеризується високою потребою у адаптації під місцеві ринки, а також смаки та уподобання цільової аудиторії.

Основними етапами процесу персонального продажу є пошук потенційних клієнтів, попередня підготовка до візиту, встановлення контактів з