

ISSN 2311-8946

Науково-практичний журнал

**«РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА
ТА УПРАВЛІННЯ»**

5 (18) грудень 2017 року

Запоріжжя
2017

Науково-практичний журнал

Регіональна економіка та управління

5 (18) грудень 2017 р.

Редагування: Н. Літвиненко
Комп'ютерна верстка: А. Фоменко

Відповідальність за достовірність
інформації, яка представлена в друкованих
матеріалах, несуть автори.
Редакція не завжди поділяє точку зору авторів.

Засновник науково-практичного журналу ГО «Східноукраїнський інститут економіки та управління»

Свідоцтво про державну реєстрацію ЗМІ:
КВ № 20514-10314Р від 20 грудня 2013 р.

Будь ласка, якщо у вас є запитання
до редакції, звертайтеся до нас
за телефоном або електронною поштою:
office@siee.zp.ua; +38 095 314 96 69

Підписано до друку 28.12.2017 р.
Формат 60x84/8.

Папір офсетний. Цифровий друк.
Ум.-друк. арк. 21,86. Тираж 100 прим.
Зам. 1217. Ціна договірна.

Надруковано: ГО «Східноукраїнський
інститут економіки та управління»
Україна, м. Запоріжжя,
проспект Леніна 109, офіс 214

ЗМІСТ

Аверіхіна Т. В., Полянська Г. К. Теоретичні підходи до визначення ефективності експортної діяльності підприємства.....	6
Ісхакова О. М., Барабаш Н. М., Білодід К. В. Проблема аналізу фінансового стану підприємства та його оцінки	10
Бондаренко Д. А. Корпоративне управління в компаніях аграрного сектору економіки України.....	15
Бушовська А. Б., Левицька М. В. Інвестиції як об'єкт управління.....	19
Вдовічена О. Г., Дзундза Т. І. Управління портфелем бренду в сучасних ринкових умовах.....	23
Гетьман К. В. Проекти сталого розвитку як відображення соціально-реагуючої поведінки корпорації «Оболонь».....	29
Пономарьова О. Б., Гребенюк О. С., Сидорчук Р. О. Медичне страхування в Україні, сучасний стан та перспективи розвитку.....	33
Гусаріна Н. В. Закономірності процесів формування бізнес-середовища інноваційного розвитку підприємств в умовах невизначеності.....	38
Болотна О. В., Давиденко А. М., Хащівська М. М. Вплив стратегії брендингу на поведінку споживача.....	43
Деркачова В. В. Концептуальні напрями розвитку маркетингової діяльності на переробних підприємствах України.....	48
Дзюбинська Х. М., Шашина М. В. Соціально-економічні фактори впливу на рівень виробничого потенціалу підприємств, що функціонують у сфері виробництва товарів для дитячої творчості.....	53
Жицька І. В. Дослідження ринку хліба та хлібобулочних виробів в Україні.....	58
Zhmai A. V., Sorokova T. E. The analysis of modern approaches for determining the level of emotional intelligence (EQ).....	62

Іоанно А. В. Передумови розвитку організації міжнародної економічної діяльності підприємства.....	67	Хитра О. В., Поліщук Л. М. Особливості трудової поведінки працівників в умовах конфлікту.....	135
Хитра О. В., Кісельова О. С. Особливості застосування постнекласичного підходу в методології менеджменту продуктивності.....	71	Громова А. Є., Горанська К. С., Саєнко Я. А. Особливості проведення медичного страхування: зарубіжний досвід.....	143
Пікуліна Н. Ю., Коваленко Б. С. Шляхи удосконалення надання послуг логістичного аутсорсингу в умовах ринкової економіки.....	78	Байрамов М. О., Сімон А. П., Ісхакова О. М. Інфляція: проблеми та перспективи в Україні.....	147
Ковальчук Б. С. Облік необоротних активів за міжнародними стандартами, узагальнення інформації в фінансовій звітності.....	83	Брайковська А. М., Соловйова К. О. Кваліфікація робітників як запорука адаптації до вимог інноваційного середовища.....	151
Ковтун Л. І., Швець В. Г. Особливості обліку діяльності страхових компаній.....	88	Стащук О. В. Систематизація загроз фінансової безпеки акціонерних товариств.....	158
Когут А. О. Рекреаційно-туристична привабливість Яремчанського краю.....	92	Тищенко А. М. Розвиток інноваційної інфраструктури країн Європи.....	164
Кременок А. М. Проблеми аналізу стану та руху основних засобів.....	97	Семенов В. Ф., Фадєєва Г. І. Умови та сучасні тренди розвитку ділового туризму в Україні і світі.....	169
Крикун О. О. Формування навичків організації часу в роботі менеджерів на різних рівнях управління.....	100	Лепетан І. М., Цуркан А. О. Особливості організації управлінського обліку витрат основної діяльності при переробці плодоовочевої продукції.....	175
Кузьмінець Т. Г., Перегняк Ю. А. Валютні зони.....	106	Шедяков В. Е. Развитие самодетельного творчества в труде и управлении – необходимость активизации региональных ресурсных баз.....	178
Куць Т. В., Вакуленко В. М. Дебіторська заборгованість підприємства: економічна сутність та основні види.....	109	Шостаковська А. В. Практичні аспекти управління якістю розвитку промислових підприємств.....	184
Дячек В. В., Ликова А. С. Втілення технології blockchain у логістиці.....	112		
Шпортюк Н. А., Марченко Ю. С. Управління ліквідністю у забезпеченні стабільності комерційного банку.....	116		
Шпортюк Н. А., Моголівець Н. В. Аналіз підходів до прийняття управлінських рішень.....	119		
Мориляк З. В. Співробітництво України з міжнародними фінансовими організаціями в контексті реалізації її національних інтересів.....	123		
Олійник Є. С., Шталь Т. В. Оцінка економічної ефективності маркетингових досліджень.....	127		
Перерва Т. В. Механізм управління комерційними ризиками підприємства.....	131		

CONTENTS

Averikhina T. V., Polianska H. K. Theoretical approaches to defining the efficiency of the export activity of the enterprise.....6	Ionno A. V. Backgrounds for development of international economic activity of the enterprise.....67
Ishakova E. N., Barabash N. M., Belodid E. V. Problem of analysis of the financial state of the enterprise and its evaluation.....10	Khytra O. V., Kiselova O. S. Features of application of the postclassical approach in the production management methodology.....71
Bondarernko D. A. Corporate governance in agribusiness companies in Ukraine.....15	Pikulina N. Yu., Kovalenko B. S. Ways of improving the provision of logistic outsourcing services in the conditions of market economy.....78
Bushovska L. B., Levytska M. V. Investment activity as object management.....19	Kovalchuk B. S. Accounting of non-current assets on international standards, generalization of information in financial reporting.....83
Vdovichena O. G., Dzundza T. I. Brand portfolio management in modern marketing conditions.....23	Kovtun L. I., Shvets V. G. Features of accounting of insurance companies.....88
Hetman K. V. Sustainable development projects as a display of the socially reactive behavior of the "Obolon" corporation.....29	Kogut A. A. Recreational and tourist attraction of the Yaremche region.....92
Ponomareva O. B., Grebenyuk A. S., Sydoruk R. A. Medical insurance in Ukraine, current status and development prospects.....33	Kremenok A. M. Problems of analysis of the state and movement of main activities.....97
Gusarina N. V. Regularity of formation processes business environments of innovative development of enterprises under conditions of uncertainty.....38	Krikun O. O. Forming the skills of the time organization in the work of managers at different levels of management.....100
Bolotna O. V., Davydenko A. M., Khashchivska M. M. Impact of branding strategies on consumer behavior.....43	Kuzminets T. G., Peregnyak Yu. A. Currency zones.....106
Derkachova V. V. Conceptual directions for development of marketing activity in Ukraine's profitabilized enterprises.....48	Kuts T. V., Vakulenko V. M. Settlements with debtors: economic essence and basic types.....109
Dziubynska Kh., Shashyna M. Social and economic factors affecting the level of production potential of enterprises working in production of goods for children's creativity.....53	Diachek V. V., Lykova A. S. Implementation innovative blockchain technologies in logistics.....112
Zhytska I. V. Research of the bread and bakery market in Ukraine.....58	Shportyuk N. L., Marchenko Ju. S. Liquid management in providing stability of commercial bank.....116
Zhmai A. V., Sorokova T. E. The analysis of modern approaches for determining the level of emotional intelligence (EQ).....62	Shportyuk N. L., Mogilevets N. V. Analysis of approaches to administration of administrative solutions.....119
	Moryliak Z. V. Cooperation of Ukraine with international financial institutions in the context of the realization of its national interests...123
	Oleinik E. S., Shtal T. V. Assessment of the economic efficiency of marketing research.....127
	Pererva T. V. The mechanism of management of commercial risks of the enterprise.....131

Khytra O. V., Polishchuk L. M. Particular qualities of employment behaviour of employees in the context of conflict.....	135
Gromova A. Ye., Goranska K. S., Sayenko Ya. A. The features of the medical insurance: foreign experience.....	143
Byramov M. A., Simon A. P., Ishakova E. N. Inflation: problems and prospects in Ukraine.....	147
Braykovsky A. M., Soloviova K. O. Qualification of workers as a guarantee of adaptation to the requirements of the innovative environment.....	151
Stashchuk O. V. Systematization of treats of join-stock companies financial security.....	158
Tyshchenko A. M. Development of innovative infrastructure of European countries.....	164
Semenov V. F., Fadieieva H. I. Conditions and modern trends for business tourism in Ukraine and the world.....	169
Lepetan I. M., Tsurkan A. O. Peculiarities of organization of management accounting of costs of main activity in the processing of fruit products.....	175
Shedyakov V. E. Development of self-established creativity in labour and management – necessity of activating regional resource bases.....	178
Shostakovsky A. V. Practical aspects of quality management of development of industrial enterprises.....	184

Bushovska Lesya Borusivna
Khmelnitsky National University
Levytska Maryana Vitalivna
Khmelnitsky National University

INVESTMENT ACTIVITY AS OBJECT MANAGEMENT

Summary

Management of investment activity – is a set of practical actions of citizens, legal persons and state on the sale of investments, ie, it is based on: investing private funds, public investment, foreign investment, joint investment. Management of investments may be implemented in a variety of forms: REAL, financial, intellectual, innovative. Investments are made only in highly effective projects that result in profits, income, dividends. The creation and development of best practices and mechanisms of investment activity of the enterprise will boost and improve not only socio-economic indicators of the company, but also affect the state of the whole economy.

One of the most important areas of any enterprise is an investment, that is, transactions involving the investment of funds in projects which will ensure to benefit for a certain period of time. The purpose of investing is to achieve a specific pre-conditioned effect, which can be both economic and non-economic character.

Key words: investment activity, investment mechanism, capital, innovation, asset management, investment risk.

УДК 339.1

Вдовічена Ольга Генадіївна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри товарознавства, маркетингу та комерційної логістики
Чернівецького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету

Дзундза Тетяна Ігорівна

студентка
Чернівецького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету

УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БРЕНДУ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

У статті значна увага приділяється питанням ефективного формування портфеля брендів, що дозволить зберегти свої позиції у конкурентній боротьбі у перспективі. В результаті дослідження сформовано фактори, на які необхідно зважати при концепції брендингу на вітчизняному ринку.

Ключові слова: бренд, брендинг, портфель брендів, моделі бренд-менеджменту, «персоніфікованість» бренду.

Постановка проблеми. Сучасні ринки характеризуються високим рівнем конкуренції, динамічністю розвитку технологій, великою швидкістю появи нових товарів та послуг. У таких умовах для утримання та завоювання споживачів, підприємства мають орієнтуватися не тільки на їхні функціональні потреби, але й враховувати всі рівні потреб та здійснювати цілеспрямовану систематизовану діяльність із задоволення як функціональних, так і емоційних, соціальних та психологічних потреб споживачів. Відтак, брендинг, який концентрується на формуванні довготривалих стосунків зі споживачами, стає відповіддю на сучасні ринкові умови та інструментом забезпечення конкурентоспроможності. Формування бренда (портфеля брендів) як джерела забезпечення конкурентних переваг уже є стандартом для успішних підприємств як зарубіжжя, так і України. Але, як свідчить аналіз діяльності підприємств, управління брендами має ситуаційний, епізодичний та навіть суперечливий характер. Такий підхід не дозволяє оптимально використовувати ресурси підприємства для створення сильного бренда та зміцнення своїх позицій на ринку, звідки випливає, що

формування та розробка ефективної та сучасної програми управління портфелем бренду є актуальним напрямком підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Аналіз досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти формування портфеля брендів розглядали у своїх роботах такі вчені-економісти, як: О. Зозульов [1], Ф. Котлер [3], М. Портер [4], В. Третяк [5] та ін. Незважаючи на значну кількість наукових праць, щодо діяльності з розробки, формування та управління брендом питання ефективного формування портфеля бренду сучасного підприємства залишаються не досить дослідженими і потребують більш ґрунтовного вивчення. Так, недостатньо опрацьованими залишаються питання з позиціонування й ефективного формування портфеля брендів, управління ним та ефективності взаємодії брендів у самому портфелі. Без формування системи управління підприємства з орієнтацією на бренд неможливо забезпечити системне управління брендом та відповідно конкурентною позицією підприємства.

Постановка завдання. На основі зазначеного вище, ми можемо сформулювати мету дослідження, яка полягає у визначенні та обґрунту-

ванні положень, що дозволяють створити найбільш ефективний механізм для узгодження діяльності підприємства в напрямку створення, зміцнення та розширення бренду, а також формування бренд-орієнтованого управління.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нині підприємства стикаються з багатьма проблемами і труднощами. Щороку на ринку з'являється величезна кількість нових товарів; більшість товарних категорій представлені кількістю брендів, що обчислюються десятками і навіть сотнями. Підприємства почали приділяти значну увагу вдалому формуванню портфеля брендів, оскільки це забезпечує їм вихід на нові сегменти та ринки, додаткових споживачів, можливість створення нових товарів або модифікації старих. Успішне формування портфеля брендів забезпечує стійку конкурентну перевагу, призводить до більш високої рентабельності і більш високих ринкових показників та допомагає перетворити підприємство з безособової структури в престижне і впізнаване [11].

Відтак, на нашу думку, необхідно дати визначення самому поняттю «портфель брендів». Портфель брендів – це сукупність всіх торгових марок, які пропонує компанія в рамках певної товарної категорії. Кожна торгова марка належить своєму ціновому сегменту і орієнтована на конкретну цільову аудиторію. Визначимо основні переваги портфеля брендів. До таких можна віднести [6]:

- максимальне охоплення ринку;
- наявність декількох торгових марок, яка дозволяє розширити цільову аудиторію і залучити додаткових споживачів;
- підвищення конкурентоспроможності. Якщо правильно сегментувати портфель брендів, компанія може не тільки звузити сферу впливу конкурентів, але і перешкодити появі нових гравців на ринку;
- захист репутації основного бренду компанії. Якщо певна торгова марка, що належить компанії, почне викликати у споживача несприятливі асоціації, «батьківський» бренд ніяк не постраждає. Цей фактор важливий і при запуску новинок, в успіху яких компанія впевнена не до кінця.

Аналіз сутності поняття «портфель брендів» показав, що його слід розуміти, враховуючи наявність конкурентних відносин між економічними суб'єктами на ринку та конкурентних переваг

фірми, які забезпечуються наявністю в її портфелі сучасних, конкурентоспроможних і впізнаваних брендів. У таблиці 1 представлено визначення основні підходи до визначення поняття «портфель брендів» різними вченими-економістами.

Отже, підсумовуючи вищезазначене, можна сформулювати власне визначення «портфеля брендів» – це поєднання брендів або суббрендів у портфелі підприємства, які структуровані за певною ознакою, орієнтовані на різні цільові групи і цінові сегменти та здатні адаптуватися під ринкову ситуацію з метою забезпечення конкурентної стійкості на ринку, привернення уваги та формування позитивного іміджу. Основна мета розширення бренду – це забезпечення економічного росту підприємства, а мета портфеля брендів полягає в тому, щоб краще задовольняти потреби сегментованих ринків, тому будь-який перегляд такого портфеля порушує питання, які сегменти повинні бути збережені [2, с. 303].

Успішне формування портфеля брендів забезпечує стійку конкурентну перевагу, призводить до більш високої рентабельності і більш високих ринкових показників та допомагає перетворити підприємство з безособової структури у престижне і відоме. При цьому важливо забезпечити підприємству стійке конкурентне становище на ринку. Брендінг – це творчість, заснована не тільки на глибокому знанні ринку, а й на знанні основних правових і соціально-культурних питань. У міру насичення ринків запускати нові бренди стає все дорожче і важче, тому треба вчитися керувати вже наявними. І перше, що необхідно мати на увазі, – це зв'язок процесу управління брендом зі стратегією і бізнес-системою компанії.

Існує прямий зв'язок процесу управління брендом зі стратегією і бізнес-системою компанії. Якщо позиціонування і управління брендом не пов'язані зі стратегією і бізнес-системою компанії, то шанси на успіх невеликі. На рис. 1 представлено зв'язок процесу управління брендом зі стратегією і бізнес-системою компанії.

Фахівці впевнені, що брендом можна ефективно управляти, якщо користуватися методом, заснованим на аналізі ринку і потенціалу бренду, а також на знанні основних критеріїв лояльності споживачів. Про це говорять експерти з маркетингу консалтингової компанії «McKinsey & Company».

Таблиця 1

Аналіз літературних джерел щодо визначення поняття «портфель брендів» [2, с. 303]

Автор, джерело	Визначення поняття «портфель брендів»
Д. Аакер	Усі бренди або суббренди, приєднані до ринково-орієнтованих пропозицій продукту, враховуючи спільні бренди з іншими фірмами.
Ж.-Н. Капферер	Комбінації міжнародних та локальних, слабких та сильних, нових та зрілих брендів; відповідь на особливі цілі домінування у товарній категорії, створення бар'єрів на шляху проникнення конкурентів у мережу розподілення, привертання уваги та формування лояльності споживачів.
Ф. Котлер	Оцінка становища всіх «виробництв», котрі входять до складу фірми (під «виробництвом» можна розуміти товарний асортимент, бренди, відділи).
Б. Ванекен	Сукупність брендів та суббрендів, котрі належать одній організації.
І. Биков	Наявність у компанії декількох брендів.
О. Зозульов	Сукупність усіх торгових марок та марочних ліній, котрі пропонує підприємство в рамках певної товарної категорії.
С. Старов	Сукупність брендів, структурованих за певним принципом.

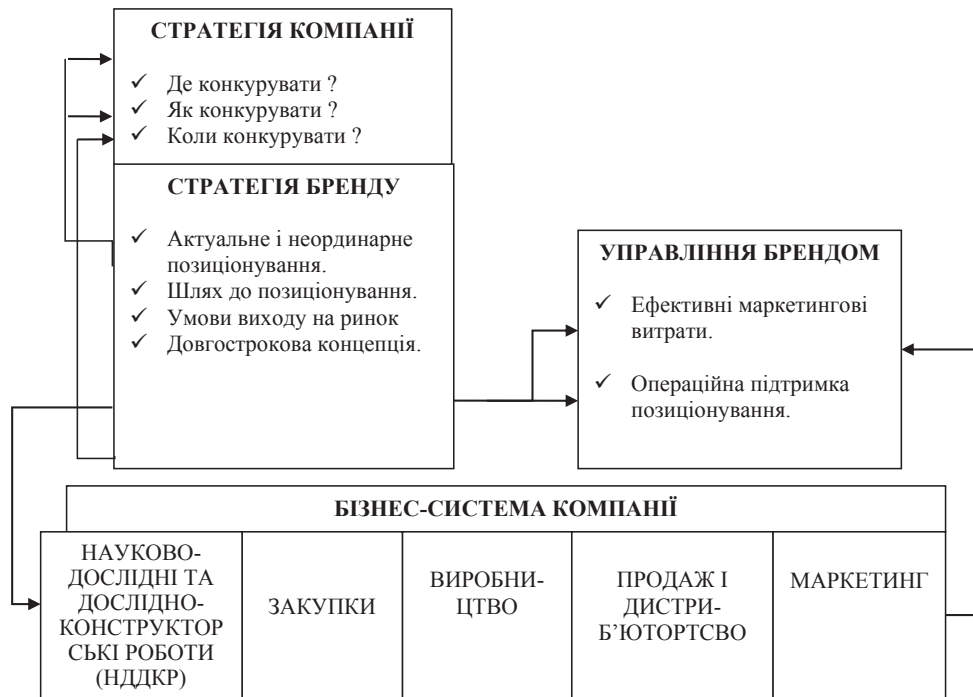


Рис. 1. Зв'язок процесу управління брендом зі стратегією і бізнес-системою компанії [8]

За оцінками “McKinsey & Company”, з кожним роком споживачам все важче орієнтуватися в лавині товарів, і це не дивно, якщо врахувати, з якою швидкістю на ринку з'являються нові бренди – всього за десять років кількість брендів, представлених в продовольчих магазинах США, зросла з 15 до 45 тис [8]. Але проблема ускладнюється ще й тим, що не менше складно сьогодні диференціювати товари на основі об'єктивних характеристик.

У такій ситуації компанії частіше розглядають бренди як можливість привернути до себе увагу споживачів і виділити свої товари серед аналогічних. Але це непросте завдання, адже стрімке збільшення кількості брендів супроводжується великим інформаційним рекламним потоком. Наприклад, в США на людину припадає в середньому 5000 рекламних повідомлень в день, відтак, що у людей виробляється байдужість до звичайних рекламних прийомів. Результати нових досліджень говорять про те, що, хоча останнім часом реклами стало на 10% більше, ефективність її впала на 18% [8].

Дослідження компанії “McKinsey & Company” показують, що успішна стратегія бренду включає в себе як мінімум чотири важливі елементи, які пов'язані як з традиційними питаннями стратегії компанії, так і з бізнес-системою і ключовими важелями управління брендом.

Перший елемент – актуальне і неординарне позиціонування бренду для цільової аудиторії – пов'язане зі звичними формулюваннями стратегії компанії: «де конкурувати» і «як конкурувати».

Другий елемент – чітко позначений шлях до побудови актуального і неординарного позиціонування – означає, що необхідно продумати і зафіксувати в планах, як найбільш ефективно

досягти поставленої мети позиціонування. Реалізація цих планів і є власне управлінням брендом.

Третій елемент – наявність операційних і організаційних умов для успішного виходу на ринок. Наприклад, відсутність товару в магазинах може бути обумовлено погано організованою дистрибуцією, запізненням з сертифікацією і іншими причинами. Цей елемент стратегії бренду пов'язаний з ефективністю бізнес-системи компанії.

Четвертий елемент – концепція довгострокового бачення бренду – пов'язаний з ще одним формулюванням стратегії компанії «коли конкурувати». Необхідно запланувати, як буде розвиватися бренд на різних стадіях життєвого циклу товару, як він буде реагувати на зміни конкурентної ситуації на ринку і на зрушення в перевагах покупців.

Управління брендом – це систематична діяльність яка направлена на пошук найбільш ефективного, з огляду на використовувані ресурси, способу позиціонування бренду в свідомості потенційного покупця. Правильне позиціонування вимагає розуміння як конкурентних відмінностей між брендами, так і конкурентних схожих рис. Компанія, яка визнає і створює точки конкурентної схожості, здатна нейтралізувати існуючі переваги конкуруючих з нею брендів. Разом з тим, використовуючи відмінності, підприємство робить свій бренд унікальним, таким, що запам'ятовується, особливим [8]. У довгостроковій перспективі ефективне управління портфелем брендів вимагає більш ретельного вибору інвестицій. Воно також вимагає від бренд-менеджерів більш точного моделювання впливу коливань всередині портфеля на ключові економічні показники окремих брендів, включаючи частку ринку, цінову премію, масштаб виробництва та інші фінансові змінні.

Для досягнення довгострокового зростання прибутковості портфелів брендів важливими будуть наступні кроки:

- орієнтація портфелю брендів відповідно до основної структури бізнесу;
- визначення можливостей побудови піраміди брендів;
- концентрація зусиль на групі сильних брендів.

По-перше, рішення щодо брендингу необхідно впроваджувати в кожен аспект структури бізнесу підприємства, починаючи від вибору кінцевого споживача і закінчуючи внутрішньою організаційною структурою. Бренди повинні використовуватися для створення унікальної структури всього бізнесу підприємства і його захисту.

По-друге, піраміда брендів вимагає побудови захисної стратегії. Кращою відповіддю на конкурентні атаки служить ефективна стратегія захисту. На практиці це означає, що управляти пірамідою слід за принципом низько затратного бізнес-дизайну, що передбачає, наприклад, винесення виробництва в інші країни.

По-третє, розмір портфеля брендів підприємства і його склад є виключно важливим питанням. Додавання бренду в портфель може зіграти важливу роль при глибшому проникненні на існуючі регіональні ринки або розширенні в нових товарних категоріях. Але при слабкому економічному розвитку підприємства стикаються з необхідністю концентрації своїх інвестицій на невеликій групі сильних брендів, тобто на брендах, що володіють ціною перевагою, розвинутою дистрибуцією, світовим масштабом і іншими ключовими перевагами, а отже, і широкою можливістю для майбутнього зростання доходів.

Особливість побудови сильного бренду полягає в точному виборі засобів маркетингових комунікацій в потрібний момент для подолання конкретних бар'єрів в процесі прийняття рішення про покупку. Компанії з сильним маркетингом постійно експериментують з новими засобами комунікацій і збирають базу даних про те, наскільки ці засоби ефективні для певних категорій брендів. Наприклад, за останні роки все більший розвиток отримують такі форми маркетингових комунікацій, як пряма розсилка, промо акції та створення інноваційних інтернет-сайтів. Витрати на контакт з покупцем можуть бути основною зброєю для подолання бар'єрів в процесі прийняття рішення про покупку.

Ефективне управління брендовим портфелем також передбачає реалізацію попереджуючих стратегій для сукупності марок з метою збільшення їхнього капіталу.

Таке управління має враховувати довгострокові цілі підприємства і стратегічні завдання кожного з брендів чи їхньої групи. Вибір оптимальних стратегій управління базується на аналізі наслідків маркетингових рішень для розвитку торгової марки в майбутньому.

У світовій практиці використовується два альтернативних підходи до управління корпоративним портфелем брендів, а саме: західна і азійська.

Азійська модель бренд-менеджменту передбачає фокусування маркетингової діяльності на корпоративному бренді. Всі продукти і послуги,

які виробляються компанією мають єдині найменування, індивідуальність, основні переваги і цінності.

Міжнародні японські торгові марки є, як правило, назвами груп: Mitsubishi, Sony, Toshiba, Matsushita і ін. В Японії репутація компанії грає набагато більшу роль, ніж репутація продукту. До недавнього часу в провідних західних фірмах такого не спостерігалось, за винятком сфери «бізнес для бізнесу» (business-to-business) [9].

Надалі, з розвитком економіки і насичення товарних ринків, японські компанії стали додавати нові товари в єдиний портфель, формуючи систему суббрендів. Загальний для всіх товарних категорій корпоративний бренд мав зонтичний характер і був гарантом при виході на нові регіональні та товарні ринки. Для японських споживачів корпоративний бренд великих компаній володів набагато більшим асоціативним навантаженням, ніж індивідуальні бренди окремих дрібних фірм. У зв'язку з цим японські компанії набагато частіше використовуються корпоративний бренд, забезпечуючи при цьому довіру споживачів на всіх ринках. За даними японського рекламного агентства Dentsu, понад 82% рекламних роликів містять корпоративний бренд. Частка компанії розміщують корпоративний бренд у пресі становить 83,6% [7].

Відповідно до принципів азійської моделі управління брендами компанія Toyota розподіляє свої рекламні бюджети на користь підтримки корпоративного бренду на світовому ринку, не акцентуючи увагу на моделях автомобіля. Аналогічним чином просувається корпоративний бренд Sony, Honda і багато інших брендів.

В даний час азійська модель бренд-менеджменту набуває все більшої популярності серед виробників. Перевага корпоративного брендингу наочно ілюструється прикладами багатьох японських і інших компаній, які досить швидко створили глобальну структуру бізнесу в результаті фокусування діяльності на єдності компанії і загальних корпоративних цінностях.

Азійська модель бренд-менеджменту має багато переваг у порівнянні з іншими підходами до управління портфелем брендів. Сильний корпоративний бренд формує репутацію (гудвіл) компанії, забезпечуючи при цьому значну конкурентну перевагу, інвестиційну привабливість. З економічної точки зору азійська модель бренд-менеджменту привертає увагу тим, що процес розробки та впровадження нових продуктів під одним найменуванням вимагає набагато менших витрат і здійснюється швидше, ніж просування індивідуальних брендів. Переваги такої моделі очевидні, проте недотримання принципів управління корпоративним брендом веде безсумнівно до падіння.

Використання азійської моделі бренд-менеджменту пов'язана з певними моментами, перш за все наявність диверсифікованих структур управління унеможливорює просування єдиного корпоративного бренду в декількох товарних категоріях. Розвиток диверсифікованого виробництва ускладнює поширення корпоративної індивідуальності на всі суббренди компанії. Азійська модель бренд-менеджменту ефективна для одно-

галузевих, не диверсифікованих компаній.

Західна (європейська) модель бренд-менеджменту ґрунтується на концепції диференціації продукту, відповідно до якої товар володіє раціональними і емоційними відмінними особливостями.

Прикладами західного підходу до бренд-менеджменту є практика таких фірм, як Procter & Gamble, General Motors, Unilever, Wimm-Bill-Dann, «Юнімілк», які активно розвивають окремі товарні категорії під самостійними брендами. Компанія WBD просуває індивідуальні бренди на різних ринках: на молочному ринку, ринку дитячого харчування, ринку соків і мінеральної води, представляючи бренди при цьому в різних цінних сегментах.

Складнощі управління брендами з точки зору західної моделі пов'язані в першу чергу з надмірно розгалуженою структурою брендового портфеля, що часто ускладнює для споживача розуміння суті кожного з суббрендів і негативно відображається на їх індивідуальності, нерідко провокуючи внутрішню конкуренцію (канібалізм брендів) [10].

Управління портфелем брендів в рамках західної моделі бренд-менеджменту вимагає великих витрат на просування продукції. Саме компанії, що використовують цю модель бренд-менеджменту, традиційно очолюють рейтинги найбільших рекламодавців на світовому ринку.

Європейський підхід приділяє особливу увагу психологічним характеристикам бренду, диференціації, в той час як азіатський передбачає інвестиції у корпоративний бренд, і у набагато меншій мірі на рівні продукту [9].

Звичайно, в практиці використовуються і змішані форми управління брендами – об'єктивні складнощі, пов'язані з використанням як західного, так і азіатського підходів до управління брендами, змушують фірми адаптувати традиційні механізми бренд – менеджменту до специфіки своїх брендів. В результаті останнім часом все більшої популярності набуває змішані форми управління брендами, що поєднують окремі елементи обох моделей [7].

Для формування вітчизняними виробниками власних брендів необхідні великі зусилля і засоби, щоб зайняти окреме місце серед закордонних конкурентів, що давно почали захоплення ринків України. Використання західних технологій брендингу і запропонованої методології передбачає проведення постійних маркетингових досліджень купівельних переваг, мотивів здійснення покупок. Саме специфіка купівельної поведінки українців визначає особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку. Освоюючи

цю концепцію, необхідно враховувати наступні фактори:

1) Загальний рівень розпізнання брендів в українських споживачів не великий, але він постійно зростає, тому Україна – країна, де можна досить швидко створити і просунути новий бренд.

2) Унаслідок стрімкого насичення вітчизняного ринку споживачі не встигають формувати лояльність до визначеної товарної марки в зв'язку з постійною появою нових товарів, раніше невідомих.

3) У споживачів спостерігається зростання недовіри до якості закордонних товарів, особливо продовольчих, і однозначна перевага вітчизняних марок продуктів харчування (за деякими одиничними винятками).

4) Бренд в Україні значно більшою мірою, ніж на Заході, сприймається як символ «автентичності товару» (відсутність підозр у незаконній підробці марки).

5) Для створення бренду в Україні необхідна широка рекламна кампанія в засобах масової інформації й активне використання зовнішньої реклами, хоча надалі можливості впливу реклами (у першу чергу телевізійної) будуть зменшуватися внаслідок росту недовіри до неї споживачів.

6) У свідомості вітчизняного споживача поняття «бренд» охоплює три фактори: країна-виробник, привабливість упакування і власне товарна марка, тому назва марки повинна доповнюватися відомостями про країну-виробника.

7) Необхідно враховувати національні традиції й особливості сприйняття рекламних звернень українськими споживачами і формувати їх таким чином, щоб вони стали більш приємними, ніж рекламні повідомлення закордонних конкурентів, розраховані на сприйняття населення, що звикло до специфічної мови реклами, зокрема, для українських споживачів важлива «персоніфікованість» бренду, тобто, використання відомих особистостей для його просування.

Висновки з проведеного дослідження. Понятійний апарат дослідження, який базується на системно-логічному визначенні сутності поняття «портфель брендів» дозволив сформувати якісний науково-обґрунтований інструментарій, який дозволяє обрати ресурсне забезпечення процесу формування портфеля брендів. Під «портфелем брендів підприємства» слід розуміти поєднання брендів або суббрендів в портфелі підприємства, які структуровані за певною ознакою, орієнтовані на різні цільові групи і цінні сегменти та здатні адаптуватися до ринкової ситуації з метою забезпечення конкурентної стійкості на ринку, привернення уваги та формування позитивного іміджу.

Література:

1. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О. Зозульов, І. Нестерова // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 5(39). – С. 44 – 49.
2. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда / Ж.-Н. Капферер. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.
3. Котлер Ф. Персональний брендинг: технології досягнення личної популярності / Ф. Котлер. – М. : Издательский дом «Гребенников», 2008. – 397 с.
4. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с.
5. Система управління бренду [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://stud.com.ua/63290/marketing/sistema_upravlinnya_brendu

6. Третяк В. Формування архітектури бренду [Електронний ресурс] / В. Третяк. – Режим доступу: www.marketing.com.ru
7. Управление портфелем брендов [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://gbs.com.ua/ru/service/branding/strategy-of-brand-portfolio/>
8. Управление портфелем брендов [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/35_PWMN_2008/Economics
9. Фактори успішності на ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/175-1.pdf>
10. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_280_288_0.pdf
11. Формування портфеля брендів сучасного підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_09-1/70.pdf

Вдовичена Ольга Геннадиевна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри товарознавства, маркетингу та комерційної логістики
Черновицького торгово-економічного інституту
Київського національного торгово-економічного університету

Дзундза Татьяна Игоревна

студентка
Черновицького торгово-економічного інституту
Київського національного торгово-економічного університету

УПРАВЛЕНИЕ ПОРТФЕЛЕМ БРЕНДА В СОВРЕМЕННЫХ РИНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ**Аннотация**

В статье значительное внимание уделяется вопросам эффективного формирования портфеля брендов, что позволит сохранить свои позиции в конкурентной борьбе в перспективе. В результате исследования сформированы факторы, которые необходимо учитывать при концепции брендинга на отечественном рынке.

Ключевые слова: бренд, брендинг, портфель брендов, модели бренд-менеджмента, «персонификация» бренда.

Vdovichena Olga Genadiievna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Associate Professor, Department of Commodity Studies,
Marketing and commercial Logistics
Chernivtsi Trade and Economic Institute
of Kyiv National University of Trade and Economics

Dzundza Tetiana Igorivna

student-master
Chernivtsi Trade and Economic Institute
of Kyiv National University of Trade and Economics

BRAND PORTFOLIO MANAGEMENT IN MODERN MARKETING CONDITIONS**Summary**

In the article considerable attention is paid to the issues of effective formation of a portfolio of brands, which will keep their positions in the competitive struggle in perspective. As a result of the research, factors that need to be taken into account in the branding concept in the domestic market are formed.

Key words: brand, branding, brand portfolio, brand management model, brand “personality”.