

Івашова Н.В.

Сумський державний університет, м. Суми

БРЕНД ЯК ІНТЕГРУЮЧИЙ ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ

Зміни в концепції розвитку глобальної економіки та перехід до інформаційної економіки приводить до суттєвих змін ринкових умов та джерел забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг. Такі процеси трансформації відобразилася й на розвитку теоретико-методичних підходів в маркетингу.

Крім традиційних еволюційних концепцій маркетингу (удосконалення виробництва, товару, інтенсифікація комерційних зусиль, суто маркетингу, соціально-етичного маркетингу) виникають нові концепції, такі як маркетинг партнерських стосунків, маркетинг мережевої взаємодії, екологічний маркетинг та ін. Також відбувся розвиток теорії комплексу маркетингу від традиційної «4P» до майже необмеженої кількості складових в холистичному маркетингу та трансформацією в нові літерні концепції «4C», «4A», «4D».

Кожний із елементів комплексу маркетингу з'являвся з метою привертання додаткової уваги до актуального елементу забезпечення більшої конкурентоспроможності, про що свідчить про такі тенденції:

- розширення сфери взаємодії підприємства, в полі уваги не тільки споживачі та ділові партнери, а й суспільство, місцеві органи самоврядування, інші урядові, політичні, галузеві інституції;
- поглиблення взаємодії зі споживачами, дружні стосунки, формування довгострокових стосунків, сегментування споживачів за їх привабливістю для підприємства, акцент на комунікації зі споживачами;
- збільшення уваги до персоналу компаній, формування корпоративної культури, правил діяльності тощо.

Однією з останніх концепцій маркетингу є концепція холистичного маркетингу або цілісного маркетингу, запропонована Ф. Котлером. Згідно з його думкою, для підвищення ефективності маркетингової діяльності в сучасних умовах слід упроваджувати цілісний маркетинг, який поєднує внутрішній маркетинг, інтегрований, соціально-відповідальний і маркетинг стосунків.

Ми погоджуємося, що на сьогодні для ефективного функціонування підприємства в динамічних ринкових умовах необхідним є врахування всіх зазначених вище факторів конкуренції, які відображені в різних концепціях маркетингу. Але, на наш погляд, для забезпечення цілісності системи маркетингових концепцій недостатньо лише одночасного запровадження цих підходів в діяльність підприємства. Необхідний ключовий елемент, який би визначав ціль, ієрархію завдань, формував сутність, координував та узгоджував взаємодію всіх напрямків діяльності підприємства. Ми вважаємо, що таким елементом в діяльності підприємства є бренд. А підхід до управління підприємством, який дозволяє узгоджувати всі дії, є бренд-орієнтоване управління.

Дослідимо факти, які є підтвердженням того, що концепція бренд-орієнтованого управління підприємством інтегрує в собі всі напрямки сучасних концепцій маркетингу, табл. 1.

Таблиця 1 – Інтеграція різних сучасних концепцій маркетингу в концепції бренд-орієнтованого управління

Концепція маркетингу	Прояв концепцій в бренд-орієнтованому управлінні підприємством
Емоційний маркетинг	сутністю бренду є врахування та задоволення не тільки раціональних потреб, а й емоційних, соціальних, психологічних
Внутрішній маркетинг	персонал є основним носієм бренду та однією із головних цінностей компаній
Креативний маркетинг	пошук нових рішень в сфері продукту, просування тощо з метою підкріплення сутності бренду
Маркетинг стосунків	частина інструментарію формування довготривалих стосунків бренду зі споживачами
Глобальний маркетинг	формування товарів для глобальних ринків та їх адаптація до локальних особливостей з метою створення максимального комфорту в

	сприйнятті споживачами, пропонування максимальної споживацької цінності бренду
Латеральний маркетинг	пошук нових товарних рішень для задоволення через продукт не лише прямих функціональних потреб, а й додатково емоційних
Екологічний маркетинг	урахування екологічної складової, як частини соціальних потреб суспільства при формуванні цінностей бренду
Соціально-відповідальний маркетинг	задоволення суспільних потреб та врахування суспільних цінностей є необхідним в рамках задоволення не лише раціональних, а й емоційних, соціальних, психологічних потреб споживачів
Управління стосунками з клієнтами	частина інструментарію формування довготривалих стосунків бренду зі споживачами

Отже, основою цілісності різних сучасних маркетингових концепцій є змістово-формуюча концепція бренду. Саме бренд-орієнтоване управління, як підхід до управління підприємством, стає інтегруючою технологією яка об'єднує в собі всі маркетингові тенденції та сучасні вимоги до забезпечення конкурентоспроможності підприємств, обумовлені розвитком ринків.

1. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - К. : Хімджест, 2008. - 720с.
2. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка ; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
3. Савельєв Є. В. Новітній маркетинг : навч. посібник / Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефаніч ; за ред. Є. В. Савельєва. – К. : Знання, 2008, - 420 с.