

Шевченко О. Л., к.е.н.,  
докторант кафедри маркетингу  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»

## **БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У ПЛОЩИНІ ПОГЛИБЛЕННЯ ВИВЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДИСЦИПЛІН**

Маркетингова наука постійно розвивається під впливом мінливих умов нинішнього ринкового середовища. Споживач, що є основним орієнтиром і запорукою успішної маркетингової діяльності підприємства теж на разі зазнає кардинальних змін. Змінюється його бачення, мислення, відношення до факторів, які раніше здавалися визначеними і передбачуваними. Це вимагає відповідної реакції з боку суб'єктів ринкової системи, яка в тому числі проявляється у зміні та вдосконаленні набору маркетингових інструментів, що посилюють взаємодію із споживачем і створюють довгострокову конкурентну перевагу. Інформаційне середовище та глобальні перетворення у всьому світі створюють надзвичайно привабливі умови для подальшого розвитку конкуренції, появи інноваційних товарів, миттєвого обміну інформацією та зміни традиційних методів торгівлі і обслуговування споживачів. За даного стану подій змінюються і вимоги до фахівців у галузі маркетингу та інших економічних спеціальностей. Фахівці такої сфери діяльності мають володіти системними знаннями із взаємопов'язаних фахових дисциплін та вміти їх ефективним чином адаптувати до реалій сучасного середовища.

Брендинг і бренд-менеджмент у згаданому контексті є напрямом розвитку маркетингової науки, складовою, що створює довгострокову конкурентну перевагу і розглядається як система заходів з створення і представлення переваг товару чи компанії, їх особливостей, унікальності, асоціацій, вражень, емоцій, що пов'язані з самим товаром чи його торговельною маркою. Всі ці складові, які пов'язані у єдину систематизовану, стійку і яскраву конструкцію у споживчій свідомості і формують маркетингове поняття, що прийнято називати «брендом». Сам процес створення і ефективного управління брендами є доволі складною справою, оскільки найтіснішим чином пов'язаний з непередбачуваними чинниками впливу на споживчу поведінку і сприйняття, а також психологічним і соціальним контекстом. Це обумовлює володіння знаннями не лише економічного спрямування, але й соціально-психологічного. По суті, сучасний ринок продукує боротьбу торговельних марок і їх обра-

зів на основі знань людської психології і поведінки. Результатом цього є присутність у споживчій поведінці не лише раціональних мотивів, але й емоційних, які за умов перенасиченої торговельної пропозиції мають домінанту. Чинники успіху споживчих товарів і послуг, як наслідок, базуються не на об'єктивно заданих, а суб'єктивно сприйнятих споживачами перевагах. Ці переваги визначаються унікальністю торговельних марок та здібності споживачів ідентифікувати їх та їхні образи при здійсненні купівель.

Зазначені тенденції обумовлюють актуальність та поширення бренд-менеджменту серед теоретиків та практиків маркетингу, необхідності здобуття знань вказаного спрямування для студентів-маркетологів. Найбільш ефективним засвоєння курсу відбувається на старших курсах, особливо студентами магістерського рівня підготовки, що вже володіють базовими маркетинговими знаннями та мають сформоване маркетингове мислення. В даному разі відбувається нашаровування на наявний маркетинговий фундамент без відволікання на загальноприйнятий маркетинговий апарат. Студенти швидше і ефективніше сприймають інформацію, є зацікавленими та мотивованими до виконання запропонованих завдань, відчують реальну значущість та актуальність представленого матеріалу. Все це підвищує ефективність засвоєння теоретичних та практичних знань і навичок майбутнього фахівця, дозволяє конструктивним чином поєднати наявний базис інформації з новим матеріалом.

Складність та непередбачуваність реальних ринкових ситуацій вимагає створювати бренди з чітко окресленими цінностями і вектором впливу на споживача. Якщо маркетинг у сучасному його визначенні є філософією і діяльністю з оптимізації взаємовідносин об'єкту споживання і суб'єкту, направленої на отримання комерційного ефекту, то бренд-менеджмент виходить за дані рамки, оскільки глибоко занурюється у систему мотивації людини. Покупець на даному етапі розвитку ринків не завжди керується істинними бажаннями і потребами, що рухають ним у процесі споживання. Деякі бажання при цьому знаходяться поза сферою усвідомлення людини. Вони будуть заперечуватися ним з причини своєї егоїстичної природи і соціальної невідповідності. Як результат, запитавши у покупця, що він дійсно хоче, ми можемо отримати лише соціально прийнятний варіант відповіді, що є далеким від реального стану справ. Враховуючи вказані тенденції, маркетинг все більше підходить до розуміння споживача як «чорної скриньки», яка при певному впливі на неї, викликає потрібну реакцію. Створення сильних брендів дуже сильно пов'язано з людськими стереотипами, неповторними об'єктами споживання, які часто є

результатом нав'язливого попиту. Для створення стереотипу необхідно, щоб усі складові щодо об'єкту споживання говорили споживачу саме те, що потрібно, щоб покупець прийняв продукт і залучив його до власного внутрішнього світу. Поведінка споживача являє собою реалізацію наявних і прихованих мотивів і якщо об'єкт споживання обіцяє це, то у нього є великі шанси стати брендом. Сам продукт має відповідати стереотипу, який присутній у масовій споживчій свідомості і тісно пов'язаний з межами існування самого продукту. Бренд як такий не може існувати поза цими межами, хоча і не визначається лише ними. Маркетингові комунікації дозволяють наголосити і підкреслити для споживача найбільш значущі ціннісні елементи, що відповідають споживчим стереотипам і підвищують реальну чи уявну значущість продукту.

Виходячи з вищесказаного, бренд-менеджмент як практична галузь і як напрямок поглиблення маркетингової науки ґрунтується і розвивається на перетині та інтеграції усіх маркетингових дисциплін. Найбільше він пов'язаний з маркетинговою товарною політикою, маркетинговою комунікаційною політикою, рекламним менеджментом, стратегічним маркетингом. Процеси створення і управління брендами в умовах сучасності вимагають від фахівців маркетингового спрямування системних знань з перелічених дисциплін, наявності глибокого маркетингового мислення, розуміння принципів і особливостей мислення, психології і поведінки сучасного споживача.

УДК 636:388.4

Ковальчук С. В., к.е.н., доцент  
Вільчинська С. Б.

## **НЕОБХІДНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ**

Як невід'ємна складова економічних та соціальних процесів, що відбуваються у суспільстві, освіта в умовах сьогодення виступає важливим фактором створення, формування та вдосконалення людського капіталу. Від цього в свою чергу залежить рівень добробуту країни, її майбутнє. Це зумовлює гостру необхідність пошуку шляхів та засобів забезпечення конкурентоспроможності вищів, підвищення ефективності їх діяльності. Принципово новий підхід до вирішення тактичних і стратегічних