

## МІСЦЕ БРЕНДИНГУ В СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЯХ<sup>1</sup>

*У статті досліджено еволюцію факторів конкурентоспроможності підприємств та відображено зростання ролі брендингу. Узагальнено тенденції розвитку ринків та доповнено основні маркетингові пріоритети підприємств в сучасних умовах. Досліджено сутність нових концепцій маркетингу, які втілюють у собі різні джерела підвищення конкурентоспроможності товарів. Визначено місце брендингу в системі маркетингу підприємства, форми його інтеграції та зв'язок з концепціями маркетингу.*

Ключові слова: фактори конкурентоспроможності, бренд, сучасні концепції маркетингу, система маркетингу підприємства, тенденції розвитку ринків.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Саме сьогодні ми спостерігаємо перерозподіл світових ринків, тотальну глобалізацію економіки, посилення конкуренції, поглиблення спеціалізації країн, зміну джерел забезпечення конкурентоспроможності. Безумовно, такі процеси відобразилися на розвитку теоретико-методичних підходів у маркетингу. Крім традиційних еволюційних концепцій маркетингу, виникають нові концепції, такі, як маркетинг партнерських стосунків, маркетинг мережевої взаємодії, холістичний маркетинг та ін. У той же час в умовах, коли серед ключових факторів успіху підприємств виокремлюють відносини зі споживачами, персонал та нематеріальні активи, концепція брендингу набуває більшого значення і стає відповіддю на потреби в нових формах забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг. З огляду на вищесказане, дослідження місця брендингу в розвитку сучасних маркетингових концепцій є актуальним.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідження в напрямку розвитку брендингу, який є нематеріальним активом компаній, проводилися такими вченими, як Д. Аакер, Т. Амблер, Б. Бранс, Дж. Бернетт, Ф. Котлер, Е. Райс, Дж. Росситер, В. Домнін, Л. Бук, О. Зозульов, В. Пустотін, Є. Ромат та інші [1, 3, 6, 7, 18]. Дослідники розкривають сутність брендингу, пропонують методологічні підходи до його формування. Багато наукових праць присвячено дослідженню еволюції розвитку та сутність різних концепцій маркетингу.

**Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми.** Вивчення поглядів різних науковців на місце бренда в системі маркетингу виявило, що на сьогодні немає єдиного погляду щодо цього. Також не вирішеними є питання взаємозв'язку розвитку концепцій маркетингу з брендингом, визначення його місця та ролі в сучасній маркетинговій теорії.

**Метою дослідження** є визначення місця брендингу в сучасних маркетингових концепціях, дослідження його зв'язку із розвитком маркетингової теорії, виявлення шляхів взаємointegraції між концепціями маркетингу та бренд-орієнтованим підходом до управління підприємством. Також важливим питанням є дослідження місця бренда в системі маркетингу підприємства.

<sup>1</sup> Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих як грант Президента України для молодих учених на виконання науково-дослідної роботи GP/F32/087 «Формування механізму управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств у контексті концепції стійкого розвитку» (№ держ. реєстр. 0111U004965).

**Основний матеріал.** Дослідження тенденцій змін конкурентних переваг свідчить про збільшення ролі брендингу в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств (табл. 1)

*Таблиця 1 – Еволюція джерел конкурентних переваг, [1]*

Період	Джерело конкурентної переваги	Шляхи формування
До середини XIX ст.	Місцерозташування	Доступ до сировинної бази (нафти, руди тощо)
Кінець XIX ст.-початок XX ст.	Винахідливість	Права та патенти на винаходи
I половина XX ст.	Індустріалізація виробничих процесів	Розподіл складної роботи на прості операції, спеціалізація, конвеєрне виробництво
II половина XX ст.	Технологія організації управління	Ефективна технологія управління, яка дозволяє швидко реагувати на ринкові зміни, матричне управління, аутсорсинг, реінжиніринг
Кінець XX ст.	Використання інформаційних технологій	Автоматизоване проектування. Електронний документообіг
Початок XXI ст.	Взаємозв'язки з клієнтом	Душевне та емоційне задоволення клієнта, психологічний комфорт, технологія брендингу

Можна сказати, що брендинг, який концентрується на формуванні довготривалих відносин із споживачами, стає відповіддю на ринкові зміни та потреби в нових формах забезпечення конкурентоспроможності [11, 14, 17, 18, 19, 20].

Дослідник питання розвитку брендингу Д. Аакер підкреслює, що модель брендингу може бути використана для протистояння таким небезпекам, як надлишкові виробничі потужності, порочна цінова конкуренція, збільшення кількості продуктів-блізнюків [1]. Згідно з його думкою створення бренду є не тільки обов'язковою умовою успіху, а навіть питанням виживання підприємства.

Як зазначають О. Зозульов та Ю. Нестерова, для української промисловості в умовах переходу до постіндустріальної (інформаційної) моделі економіки основними факторами конкурентоспроможності є: 1) бренди, 2) патенти, технології та персонал НДДКР, 3) зв'язки з джерелами концентрованих фінансово-кредитних ресурсів. Найефективнішим інструментом для досягнення успіху є бренд, який де-факто визначає вартість усіх інших активів підприємства. Порівняння сутностей моделей економіки, у яких відображене місце бренду, подане в табл. 2 [6].

С. Кінг, співробітник агентства «J. Walter Thompson», підкреслює: «...Продукцію може скопіювати конкурент». Такого самого погляду дотримуються Х. Прінгл, М. Томпсон, які наголошують, що будь-яке технологічне відкриття, кожний цікавий продукт миттєво клонуються виробниками-конкурентами, тому необхідно формувати авторитетні марки [15].

К.В. Бажеріна дотримується погляду, що бренд (торгова марка) є важливим чинником конкуренції [3]. Вона виділяє такі переваги використання бренду: захист товару від нападників – конкурентів і зміцнення позиції щодо товарів-замінників; зміцнення довіри партнерів; полегшення доступу фірми до фінансових, інформаційних, людських та інших ресурсів; формування прихильності покупців тощо.

На основі аналізу літературних джерел [5, 9, 12, 16,] та сучасних ринкових умов можна виділити тенденції розвитку ринків:

– перехід від індустріальної епохи до інформаційної. Як зазначають М. Соухней та Ф. Котлер, інформаційна епоха – це епоха інформаційної демократії, коли інформація стає загальнопоширеною та дешевою. Покупці отримують доступ до інформації про

виробників та їхню продукцію: якість, вартість тощо [19];

– зміни в споживчій цінності: сприйняття товару споживачами не лише з точки зору задоволення функціональних потреб, а набагато ширше – задоволення потреб стійкого розвитку суспільства. На ринках встановлюється влада споживачів. За словами П. Друкера, споживачі можуть диктувати, з ким вони будуть вести справи, й умови, на яких вони укладатимуть угоди [12];

– глобалізація та посилення конкуренції, що змушує виробників шукати нові фактори конкурентоспроможності. Ринки насичені різноманітними товарами, географічні кордони ринків уже не мають значення і не обмежуються масштабами країн;

– значний технологічний розвиток. При появі нового продукту він може бути дуже швидко скопійований або може з'явитися продукт-замінник. У таких умовах нового статусу та значення набувають питання захисту інтелектуальної власності;

– комунікаційне перевантаження. Воно сформувало необхідність використання комплексу інструментів комунікацій одночасно. Це потребує від виробників пошуку ефективних видів донесення інформації і щодо каналів поширення інформації, і щодо сутності та форми подачі інформації.

*Таблиця 2 – Фактори, що визначають особливості виробничої діяльності в нинішніх умовах, [6]*

<b>Індустріальний розвиток</b>	<b>Постіндустріальний (інформаційний) розвиток</b>
Дефіцитний ресурс – базові технологічні знання	Дефіцитний ресурс – інноваційна ідея
Тип виробництва – масовий	Тип виробництва – з елементами індивідуалізації
Потреби споживачів – уніфікація	Потреби споживачів – індивідуалізація
Товар – стандартизований	Товар – варіативний (адаптація до запитів індивідуальних споживачів чи окремих груп)
Організація виробництва – спеціалізація, розподіл операцій (конвеєр)	Організація виробництва – високоавтоматизований, роботизований конвеєр, взаємозамінність праці
Трудові ресурси – вузька спеціалізація, можливість залучення низькокваліфікованого, легкозамінного персоналу	Трудові ресурси – розвиток спеціалізації, фахівці широкого профілю
Оплата праці – ставка, низька вартість трудових ресурсів	Оплата праці – висока, гнучка, залежить від результату
Організаційна структура – жорстка, фіксована, ієрархічна	Організаційна структура – гнучка, сітьова
З точки зору конкурентоспроможності найважливіші активи – матеріальні (гроші, устаткування, будівлі)	З точки зору конкурентоспроможності найважливіші активи – нематеріальні (постійно збільшуються)

Безумовно, зміна ринкових умов та джерел забезпечення конкурентоспроможності відобразилася й на розвитку теоретико-методичних підходів у маркетингу. Висновки про основні маркетингові пріоритети на основі [12] та пропозицій автора подані у табл. 3.

Вивчення сучасної літератури свідчить, що відбувся значний розвиток теорії комплексу маркетингу від традиційної «4Р» до майже необмеженої кількості складових у холістичному маркетингу та його трансформація в нові літерні концепції «4С», «4А», «4D». До переліку додаткових акцентів, крім традиційних «4Р», відповідно до [12, 2] можна віднести: політику (politics); суспільну думку (public opinion); покупців (people); темп (pace); добровільність (permission); парадигму (paradigm); «передай далі» поширення вірусу (pace along/idea-virus); практику (practice) маркетингових рішень та

їхнє удосконалення; адресацію (addressability); звітність (accountability); можливість реалізації (affability); доступність (accessibility); процеси (process); матеріальні свідчення (physical evidence); персонал (personal); партнерські відносини (partnership); привілейованих постачальників (preferred suppliers); комунікації (communications); зручність (convenience); психологічне сприйняття споживачем (perceptual psychology) – фірмовий стиль, імідж, назву та символіку підприємства тощо.

**Таблиця 3 – Основні маркетингові пріоритети, [доповнено автором на основі 12]**

1994-1996	1996-1998	1998-2000	2000-2002	2002-2004	2005-2009
Успішне впровадження нового товару	Споживачі	Маркетингова ефективність	Інтернет-торгівля, інтернет-маркетинг	Повернення інвестицій у маркетинг	Бренди на споживчому та промисловому ринках
Маркетингова орієнтація	Інновації та нові товари й ринки	Розуміння поведінки споживача	Розрахунок ефективності маркетингу	Бренди та брендинг	Інноваційні технології, нові товари
Зворотний зв'язок зі споживачем	Інформаційні технології й нові ЗМІ	Інтернет-маркетинг	Брендинг	Управління ринками	Нові інструменти комунікацій, інтернет-комунікації
Інформаційні технології	Маркетингове управління підприємством	Маркетинг відносин	CRM (орієнтація на клієнтів)	Зростання, інновації та нові товари	Глобальний маркетинг
Маркетинговий інжиніринг та емпіричне узагальнення	Глобальний маркетинг	Управління брендом	Збирання та використання маркетингової інформації	Розуміння споживача	Створення попиту, нових сегментів, індивідуалізація товарів
Оперативне використання інформації	Збирання й використання маркетингової інформації	Маркетингові інновації: створення попиту, нових товарів	Нові товари/інновації	Операційний маркетинг	Інформаційні технології: підтримка ухвалення рішень, ринкова інформація
Брендинг та управління товаром	Управління брендом	Управління інформацією про ринки	Комунікації	Збір, інтерпретація, використання інформації	Зворотний зв'язок зі споживачем

Кожний із елементів комплексу маркетингу з'являвся з метою привертання додаткової уваги до актуального джерела забезпечення більшої конкурентоспроможності. Дослідження сутності виділених додаткових акцентів у діяльності підприємств свідчить про такі тенденції:

- розширення сфери взаємодії підприємства, беручи до уваги не тільки споживачів та ділових партнерів, а й суспільство, місцеві органи самоврядування, інші урядові, політичні, галузеві інституції;
- поглиблення взаємодії зі споживачами, дружні стосунки, формування довгострокових відносин, сегментування споживачів за їхньою привабливістю для підприємства, акцент на комунікації зі споживачами;
- збільшення уваги до персоналу компаній, формування корпоративної культури, правил діяльності тощо.

Однак залишається питання щодо того, яке місце в системі маркетингу підприємства займає бренд. Аналіз поглядів різних науковців на місце бренда в системі маркетингу

виявило, що на сьогодні немає єдиного погляду на це питання. Так, наприклад, Д.Кревенс [8] вважає, що товарна марка є частиною товарної політики підприємства. Інший погляд на цю проблему мають А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак, що відображено в [12], де брендинг виокремлено як складовий елемент синтетичних маркетингових комунікацій у загальній системі, разом з участю у виставках та ярмарках, івент-маркетингом, продукт-плейсментом, мерчендайзингом. Науковці М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко [4] теж відносять брендинг до додаткових складових комплексу маркетингових комунікацій.

На наш погляд, таке трактування місця брендингу в системі маркетингу підприємства не відображає значення та ролі брендів у діяльності підприємства. Бренд уже не частина товарної політики підприємства або частина комунікацій, а головний орієнтир діяльності підприємства. Такої самої думки дотримуються в роботі [13], де підкреслено, що бренд містить не тільки товарну марку компанії чи товару, а й інші складові: характер образу компанії чи товару, що склався у свідомості споживача; механізм диференціювання товару, збереження його індивідуальності; правові інструменти захисту; систему комунікацій зі споживачем.

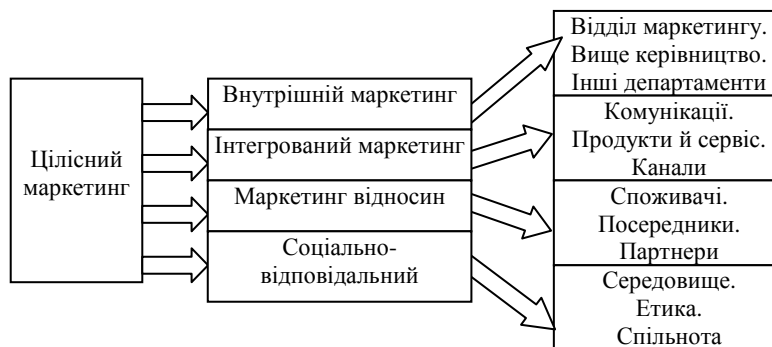
Сучасні процеси розвитку ринків суттєво відобразилися й на розвитку концепцій маркетингу. Дослідження літератури [7] свідчить, що, крім традиційних еволюційних концепцій маркетингу (удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, суто маркетингу, соціально-етичного маркетингу), виникають нові концепції, такі, як маркетинг партнерських відносин, маркетинг мережевої взаємодії, екологічний маркетинг та ін. Кожен із видів маркетингу виник під впливом певних тенденцій у розвитку ринків та суспільства. Дослідження сутності нових концепцій маркетингу дає змогу зрозуміти підходи до побудови системи пріоритетів діяльності підприємства, які забезпечують його виживання в ринкових умовах, що постійно змінюються.

Так, наприклад, маркетинг відносин акцентує увагу на підтриманні довгострокових взаємовигідних відносин із споживачами [5, 13]. У цьому підході підвищується роль комунікацій, які стають обов'язково зворотними та інтегрованими. Партнерський маркетинг, який є різновидом маркетингу відносин, концентрується на пошуку кращих, ніж у конкурентів, шляхів задоволення потреб споживачів та посередників, створенні з ними спільних цінностей [4, 8]. Маркетинг мережевої взаємодії пропонує сприймати всіх учасників процесу забезпечення споживача продукцією від виробництва до поставки як єдиний інтегрований процес створення споживацької цінності. Концепція глобального маркетингу намагається з урахуванням глобалізації ринків, масштабності та стандартизації виробництва забезпечити врахування особливостей різних сегментів споживачів, знайти шляхи, як відповідати ринковій тенденції кастомізації або консюмеризму (індивідуалізації). Індивідуальний маркетинг, навпаки, підтримує підхід, згідно з яким необхідно концентруватися на потребах кожного споживача й намагатися задовольнити їх найкращим чином, а головне джерело успішності – база клієнтів компанії.

На думку Ж.-Ж. Ламбена, відбуваються зміни у відносинах між виробниками та споживачами: метою виробників уже є не просто задоволення найкращим чином існуючих потреб (маркетинг відгуку), а створення товарів, які задовольняють нові потреби (маркетинг пропонування). Для чого застосовуються такі види маркетингу, як латеральний, креативний та емоційний. Латеральний маркетинг базується на пошуку нових потреб споживачів та модифікацій продуктів, які б надали цим продуктам нових властивостей та задовольнили нові потреби споживачів. Основним підходом латерального маркетингу є творче та інтуїтивне мислення. Сутністю креативного

маркетингу є пошук нестандартних ідей у рамках існуючих можливостей. Емоційний маркетинг базується на тому, що споживачам уже недостатньо купувати товар, який задовольняє лише функціональні потреби, споживач купує статус, задоволення, гострі враження, спілкування тощо.

Однією з останніх концепцій маркетингу є концепція холістичного маркетингу або цілісного маркетингу, запропонована Ф. Котлером. Згідно з його останніми дослідженнями для підвищення ефективності маркетингової діяльності в сучасних умовах необхідно упроваджувати цілісний маркетинг, який поєднає внутрішній маркетинг, інтегрований, соціально-відповідальний і маркетинг відносин, рис. 1 [7, 12].



*Рисунок 1 – Основні складові цілісного маркетингу*

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.

Проте, на наш погляд, для забезпечення цілісності системи маркетингових концепцій та їх узгодженості недостатньо лише одночасного запровадження цих підходів у діяльність підприємства. Необхідний ключовий елемент, який би визначав мету, ієрархію завдань, формував сутність, координував та узгоджував взаємодію всіх напрямків діяльності підприємства. Ми вважаємо, що таким елементом у діяльності підприємства є бренд, а підходом до управління підприємством, який дозволяє узгоджувати всі дії, є бренд-орієнтоване управління.

Отже, основою цілісності та узгодженості різних сучасних маркетингових концепцій є змістово-формульована концепція бренду. Можна сказати, що практичним утіленням перелічених маркетингових підходів є концепція брендингу. Саме бренд і орієнтоване управління як підхід до управління підприємством або товаром стає інтегруючою технологією яка об'єднує в собі всі маркетингові тенденції та сучасні вимоги до забезпечення конкурентоспроможності підприємств, обумовлені розвитком ринків.

Такі погляди авторів підтверджуються тенденціями, наведеними в табл. 1 та табл. 3, у яких акцентується на зміні ролі бренду з функції маркетингу або технології взаємодії зі споживачами на головний орієнтир діяльності підприємства, який є джерелом унікальних, важко копіюваних конкурентних переваг.

Отже, розвиток маркетингових концепцій та еволюція ролі брендів (табл. 4) були підставою для формування нового підходу до управління підприємствами – бренд-орієнтованого управління. Такий підхід забезпечує довгострокові конкурентні переваги та враховує всі сучасні багатофакторні тенденції.

Таблиця 4 – Еволюція значення бренда в діяльності підприємства

Період розвитку економіки	Місце брендингу, головне завдання
Доіндустріальний період	Ідентифікація, підтвердження рівня якості продукції
Індустріальний період	Функція маркетингу, підхід до просування товарів
Постіндустріальний період	Підхід до управління бізнесом, забезпечення взаємодій з внутрішнім та зовнішнім середовищем, джерело конкурентних переваг, головний носій вартості компанії

Інтегруючи функцію концепції бренда щодо до різних акцентів діяльності підприємств зображено на рис 2. Можна розширити перелік концепцій маркетингу та додати інтернет-маркетинг, екологічний маркетинг тощо, які вже є більш спеціалізованими видами, пов'язаними з напрямком діяльності підприємства.



Рисунок 2 – Бренд як інтегруючий елемент сучасних маркетингових концепцій

Дослідимо факти, які є підтвердженням того, що концепція бренд-орієнтованого управління підприємством інтегрує в собі всі напрямки сучасних концепцій маркетингу, табл. 5.

Таблиця 5 – Інтеграція різних сучасних концепцій маркетингу в концепції бренд-орієнтованого управління

Концепція маркетингу	Прояв концепцій у бренд-орієнтованому управлінні підприємством
Емоційний маркетинг	Сутністю бренда є врахування та задоволення не тільки раціональних потреб, а й емоційних, соціальних, психологічних
Внутрішній маркетинг	Персонал є основним носієм бренда та однією із головних цінностей компанії
Креативний маркетинг	Пошук нових рішень у сфері продукту, просування тощо з метою підкріплення сутності бренда
Маркетинг відносин	Частина інструментарію формування довготривалих стосунків бренда 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 бренда
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 бренда
Соціально-відповідальний маркетинг	Задоволення суспільних потреб та врахування суспільних цінностей є необхідним у рамках задоволення не лише раціональних, а й емоційних, соціальних, психологічних потреб споживачів
Управління стосунками з клієнтами	Частина інструментарію формування довготривалих стосунків бренда зі споживачами

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Стосовно питання місця бренда в системі маркетингу можна зробити висновки, що бренд є ключовим елементом діяльності підприємства, який концентрує в собі споживчу цінність продукції та є джерелом конкурентоспроможності підприємства. Вся діяльність підприємства повинна бути спрямована на забезпечення формування бренда. Це означає, що бренд визначає не всі параметри комплексу маркетингу, а тільки комунікацій або продукту. Концепція бренда втілюється в ціновій, товарній, комунікаційній та розподільчій політиці підприємства і не є частиною комплексу маркетингу. Наприклад, відповідно до того, які споживчі цінності пропонує своїм споживачам бренд (раціональні, емоційні, соціальні та ін.), формується товарна політика підприємства, а саме продуктова лінійка, яка повністю розкриває позиціонування бренда, є обґрунтованою та пропонує споживачу зрозумілі та підсилювальні конкурентні переваги бренда модифікації товару. У разі, коли товарна політика формується без урахування концепції бренда, а лише за технічними можливостями підприємства, можливе виникнення ситуації нівелювання асортиментом продукції унікальних споживчих цінностей бренда, або навпаки, – неповне втілення всіх можливостей бренда в асортименті товару, що знижує рівень можливого прибутку.

Дослідження сутності нових концепцій маркетингу дає змогу зрозуміти підходи до побудови системи пріоритетів діяльності підприємства, які забезпечують його виживання в ринкових умовах, що постійно змінюються. Як зазначалося, кожна із сучасних концепцій маркетингу з'являлася з метою привертання додаткової уваги до актуального напрямку забезпечення більшої конкурентоспроможності підприємства (товару). У цьому розумінні бренд є ключовим елементом, який об'єднує різні маркетингові концепції та втілені в них напрями підвищення конкурентоспроможності організацій та товарів. Він визначає мету, ієрархію завдань, формує сутність, координує та узгоджує взаємодію всіх напрямків діяльності підприємства. Можна сказати, що практичним втіленням перерелічених маркетингових підходів є концепція брендингу. Саме брендорієнтоване 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.

Метою подальших розробок є дослідження сучасного підходу до формування бренда, та забезпечення його відображення в системі комунікацій між брендом і внутрішнім та зовнішнім середовищами. Важливим завданням також є визначення специфіки функціонування бренда в умовах формування інформаційної економіки та економіки знань.

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Азарян О.М. Маркетинг: принципи і функції : навч. посібник для вищих навч. закладів / О.М. Азарян, І.Х. Баширов, Б. З. Воробйов [та ін.] ; за ред. О.М. Азаряна. – 3-те вид., перероб. і доп. – Харків : Студцентр, 2002. – 320 с.
3. Бажеріна К.В. Управління формуванням та використанням торгових марок підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01/ К.В. Бажеріна. – Київ, 2004.
4. Белявцев М.І. Маркетинг : навч. посібник / М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко. – К. : ЦНЛ, 2005. – 328 с.
5. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації / О. Єранкін // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 4. – С. 43-50.
6. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Економіка України. – 2008. – №3. – С. 4-11.



## Розділ 2 Інновації у маркетингу

7. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
8. Кревенс Д. Стратегический маркетинг : пер. англ. / Д. Кревенс. – 6-е изд. доп. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 752 с.
9. Ліфанов С. Який шанс дає B2B маркетингу? / С. Ліфанов // Маркетинг в Україні. – 2009. – №3. – С. 4-8.
10. Михайлик Г.В. Конкурентні переваги та шляхи їх формування на машинобудівних підприємствах України / Г.В. Михайлик. // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №11. – С. 130-136
11. Осентон Том. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей : пер. с англ. / Том Осентон. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 304 с.
12. 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.
13. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примах. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с.
14. Павлюченко А. Модель BRAVO: рост стоимости компании за счет увеличения стоимости портфеля брендов / А. Павлюченко, В. Стрижикура // Маркетинг и реклама. – 2008. – №10(146). – С. 24-27.
15. Прингл Х. Энергия торговой марки : пер. с англ. / Х. Прингл, М. Томпсон ; под ред. И.В. Крылова. – СПб. : Питер, 2001. – 288 с.
16. Пустотин В. Бренд-консалтинг : главные особенности и тенденции развития / В. Пустотин // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 1. – С. 31-34.
17. Славин Б. Информационное общество и рыночные отношения / Б. Славин // Проблемы теории и практики управления. – 2007. – №7. – С. 55-63.
18. Траут Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут. – СПб. : Питер, 2001. – 192 с.
19. Трофимов Я. Конкуренция в обществе информации. Размышления на тему / Я. Трофимов // Маркетинг и реклама. – 2009. – №11. – С. 61-67.
20. Хотинская Г.И. Нематериальные активы как фактор повышения конкурентоспособности компании: финансово-экономический аспект / Г.И. Хотинская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №5(55). – С. 94-100.

**Н.В. Ивашова**

### **Место брендинга в современных маркетинговых концепциях**

*В статье исследована эволюция факторов конкурентоспособности предприятия и показано возрастание роли брендинга. Обобщены тенденции развития рынков и дополнены основные маркетинговые приоритеты предприятий в современных условиях. Исследована сущность новых концепций маркетинга, которые воплощают в себе различные источники повышения конкурентоспособности товаров. Определены место брендинга в системе маркетинга предприятия, формы его интеграции и связь с концепциями маркетинга.*

Ключевые слова: факторы конкурентоспособности, бренд, современные концепции маркетинга, система маркетинга предприятия, тенденции развития рынков.

**N.V. Ivashova**

### **Place of branding in the modern marketing concept**

*The article explored the evolution of competitiveness factors and shows the growing role of branding. Summarizes the market trends and complemented the main marketing priorities in today's environment. It is investigated the nature of the new concepts of marketing, which embodies the various sources of competitiveness of goods. It is defined the place of branding in marketing enterprise system, forms of its integration and its relationship with concepts of marketing.*

Keywords: factors of competitiveness, brand, modern marketing concept, marketing system, market trends.

*Отримано 22.10.2011 р.*