

## СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

©2021 КУБЕЦЬКА О. М., ОСТАПЕНКО Т. М., ФІСУНЕНКО Н. О.

УДК 658.8: 338: 339.138

JEL: L81; M21; M31

### Кубецька О. М., Остапенко Т. М., Фісуненко Н. О. Сутність маркетингу та його сучасні тенденції

Метою статті є дослідження сутності маркетингу та узагальнення останніх тенденцій його розвитку. У статті проведено огляд сутності категорії «маркетинг». Наведено авторське трактування категорії «маркетинг», під яким розуміється інструмент діяльності та конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів, існування та використання якого зумовлене постійним вивченням потреб, смаків і вимог споживачів на будь-якому ринку з метою їх повного задоволення та, як наслідок, отримання прибутку. Окреслено тенденції розвитку маркетингу з урахуванням впливу пандемії коронавірусу COVID-19 і породженої нею кризи та невизначеності в усіх галузях економіки. Основними тенденціями маркетингу є: поява новітнього та розширення меж і сфер використання існуючого видового складу маркетингу; розширення можливостей Internet з метою проведення маркетингових досліджень, здійснення комунікацій, продажу товарів; відхід від стандартизації та необхідність більшого пристосування комплексу маркетингу до вузьких сегментів ринку, що обумовлюється зростаючою конкуренцією; встановлення партнерських відносин і перехід до маркетингу взаємовідносин; посилення ролі стратегічного планування; пріоритет на забезпеченні відмінного обслуговування клієнтів; використання цифрових технологій. В умовах невизначеності першорядне значення серед маркетингових інструментів має належати використанню сучасних технологій, які спираються на дані про процес покупки. Запропоновано персоналізацію комерційної пропозиції, а також мобільні технології для оперативного контакту з клієнтом. Надано рекомендації щодо посилення іміджу бренду у свідомості споживачів і використання цифрового маркетингу, який вочевидь домінуватиме у 2021 р.

**Ключові слова:** маркетинг, товар, підприємницька філософія, інструмент, технологія, стратегічне планування, клієнт, Інтернет.

**DOI:** <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-390-396>

**Рис.:** 5. **Бібл.:** 17.

**Кубецька Ольга Миколаївна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри аналітичної економіки та менеджменту, Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ (просп. Гагаріна, 26, Дніпро, 49005, Україна)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0003-3507-0183>

**Researcher ID:** <https://publons.com/researcher/2187319/>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57210845069>

**Остапенко Тетяна Миколаївна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (просп. Гагаріна, 72, Дніпро, 49010, Україна)

**E-mail:** [ostapenko13@ukr.net](mailto:ostapenko13@ukr.net)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-9292-3560>

**Researcher ID:** <https://publons.com/researcher/2186975/tetiana-ostapenko/>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57210840416>

**Фісуненко Надія Олександрівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри аналітичної економіки та менеджменту, Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ (просп. Гагаріна, 26, Дніпро, 49005, Україна)

**E-mail:** [fisunenkon@gmail.com](mailto:fisunenkon@gmail.com)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0003-3985-7813>

UDC 658.8: 338: 339.138

JEL: L81; M21; M31

### Kubetska O. M., Ostapenko T. M., Fisunen N. O. The Essence and Current Trends of Marketing

The article is aimed at studying the essence of marketing and generalizing the latest trends in its development. The article considers the essence of the category of «marketing». The authors' own interpretation of the category of «marketing» is provided, which means the instrument of activity and competitiveness of economic entities, the existence and use of which is determined by the constant study of the needs, tastes and requirements of consumers in any market in order to fully satisfy them and, as a result, make a profit. The trends in marketing development are outlined taking into account the impact of the COVID-19 pandemic and the crisis and uncertainty generated by it in all sectors of the economy. The main trends in marketing are: emergence of the novel along with expansion of the boundaries and areas of use of the extant type of marketing; expanding the possibilities of the Internet for the purpose of marketing research, communication, sale of ware; departure from standardization and the need for greater adaptation of the marketing complex to narrow market segments, which is caused by increasing competition; establishing partnerships and transitioning to relationship marketing; strengthening the role of strategic planning; priority on providing excellent customer service; use of digital technologies. In conditions of uncertainty, the use of modern technologies that rely on data on the purchase process should be of paramount importance among marketing tools. Personalization of the commercial offer, as well as mobile technologies for prompt contact with the client are suggested. Recommendations are made to strengthen the brand image in the minds of consumers and use of digital marketing, which will obviously dominate in 2021.

**Keywords:** marketing, ware, entrepreneurial philosophy, instrument, technology, strategic planning, consumer, Internet.

**Fig.:** 5. **Bibl.:** 17.

**Kubetska Olga M.** – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Analytical Economics and Management, Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs (26 Haharina Ave., Dnipro, 49005, Ukraine)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0003-3507-0183>

**Researcher ID:** <https://publons.com/researcher/2187319/>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57210845069>

**Ostapenko Tetiana M.** – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, Entrepreneurship and Enterprise Management, Oles Honchar Dnipro National University (72 Haharina Ave., Dnipro, 49010, Ukraine)

E-mail: ostapenko13@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9292-3560>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/2186975/tetiana-ostapenko/>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorid=57210840416>

**Fisunenko Nadiia O.** – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Analytical Economics and Management, Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs (26 Haharina Ave., Dnipro, 49005, Ukraine)

E-mail: fisunenkon@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3985-7813>

**М**аркетинг у практичній діяльності підприємств різних сфер вважають інструментом успішного бізнесу, що використовується для вирішення різних питань з метою: оптимізації оподаткування; стимулювання збуту продукції (товарів, робіт, послуг); поширення інформації про продукцію (товари, роботи, послуги); налагодження взаємодії з покупцями; зниження витрат підприємства; збільшення дохідності діяльності підприємства; підвищення конкурентоспроможності підприємства; регулювання попиту та пропозиції; розвитку зовнішньоекономічної діяльності; управління інноваційним розвитком; формування політики цін; організації продажу продукції (товарів, робіт, послуг) тощо.

Останнім часом поширенню маркетингу в багатьох сферах і видах економічної діяльності господарюючих суб'єктів певним чином сприяє пандемія коронавірусу COVID-19 та викликана нею криза і численні невизначеності в усіх галузях економіки. Щоб досягти успіху в маркетингу, треба бути далекоглядним, а це потребує знання тенденцій, які напевно будуть значними для бізнесових структур. Тому в даній статті спробуємо дослідити сутність маркетингу та узагальнити останні тенденції його розвитку, запропоновані для ведення бізнесу інструменти та підходи в досягненні цілей.

Загалом, поширення концепції маркетингу в усі сфери та види діяльності людини (промисловий маркетинг, маркетинг послуг, торговельний маркетинг, туристичний маркетинг та ін.), багатоаспектність, яка виявляється та діє в різних напрямках, призводить до неоднозначності розуміння та визначення категорії «маркетинг». Отже, для з'ясування сучасних тенденцій розвитку маркетингу необхідно визначитись зі змістом даної категорії.

Сутність і значення маркетингу у своїх працях вивчали такі закордонні науковці, як: Ф. Котлер, Е. Райз, Дж. Траут, Р. Сінг, Т. Левіт та інші. Вітчизняними науковцями, що досліджували сутність маркетингу, є: Т. Шевченко, Н. Костюченко, Т. Дашевська, Т. Остапенко, І. Павленко, О. Азарян, О. Виноградов, І. Максютенко, О. Гриценко, С. Макуха та інші. Окремі визначення наведено у відповідних словниках. Так, у словнику іншомовних слів «маркетинг» – це система управління виробничою та реалізаційною діяльністю підприємств, яка забезпечує виявлення потреб

споживачів, виробництво продукції та послуг, які відповідають цим потребам [1].

Словник маркетингових термінів тлумачить маркетинг таким чином (рис. 1).

Інтерпретацію зазначеної категорії вітчизняними та закордонними науковцями наведено на рис. 2.

Сучасні тенденції розвитку сучасного світу людей привели до того, що споживач на сьогоднішній день став іншим. За таких умов наголос у діяльності господарюючих суб'єктів зміщується з виробництва та продажу товарів, робіт і послуг на надання переваги цінностям їх створення, передачі споживачам і, як наслідок, перехід на маркетинг, який керується споживачем.

**Г**лобалізація і технології вносять зміни в економіку будь-якої країни. Вільна торгівля та Інтернет дозволяють компаніям конкурувати між собою на всіх ринках. Рушійною силою економіки є гіперконкуренція. Вона полягає в тому, що підприємства виробляють товари в більшій кількості, ніж вони можуть реалізувати, що позначається на ціні. У такій ситуації організації використовують принцип більш широкої диференціації товарів, але вона носить психологічний характер, а не той, що є насправді. У будь-якому випадку така перевага тримається недовго, і знову потрібні інновації.

Сучасні тенденції розвитку маркетингу включають такі напрями:

1. *Поява новітнього та розширення меж і сфер використання існуючого видового складу маркетингу.* У даний час широкого поширення набули такі сучасні види маркетингу, як: макромаркетинг, мікромаркетинг, глобальний маркетинг, цифровий маркетинг, диференційований маркетинг, холістичний, латеральний маркетинг, ремаркетинг, демаркетинг та інші (рис. 3).

2. *Розширення можливостей Internet* з метою проведення маркетингових досліджень, здійснення комунікацій, продажу товарів.

У даний час Інтернет є великим масивом інформації, що відкриває широкі можливості для розвитку бізнесу. Він дозволяє використовувати наявну в даній мережі інформацію, а також надавати ті відомості, що цікавлять інших користувачів Інтернету. З появою віртуального простору багато питань вирішуються

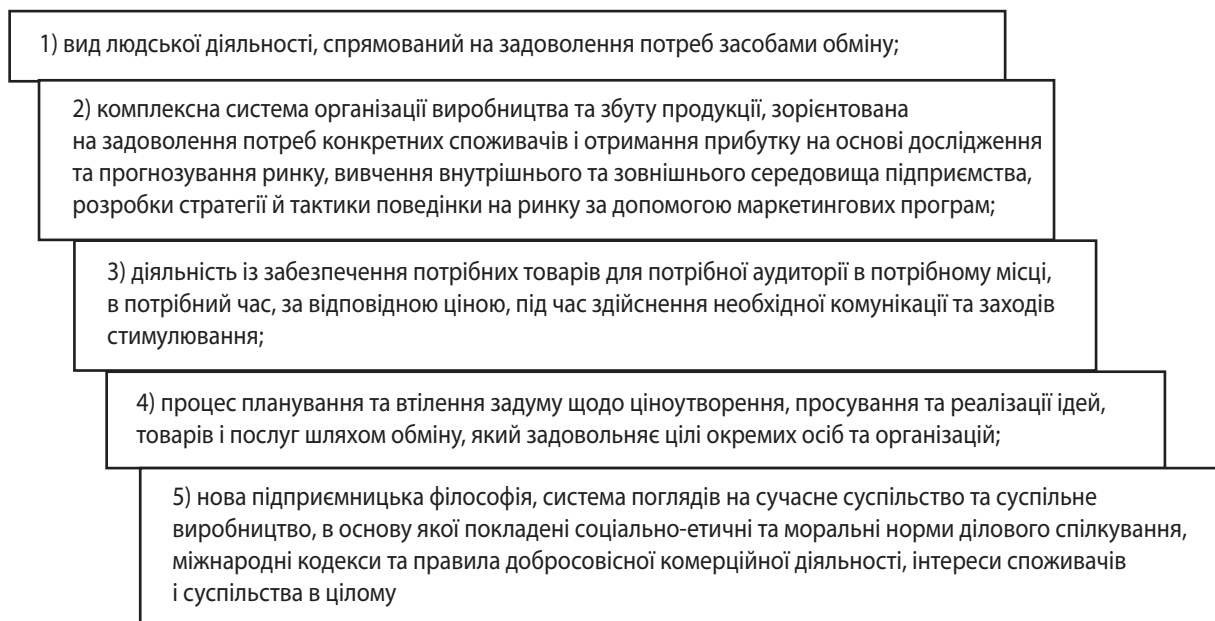


Рис. 1. Зміст категорії «маркетинг» за словником маркетингових термінів [2]

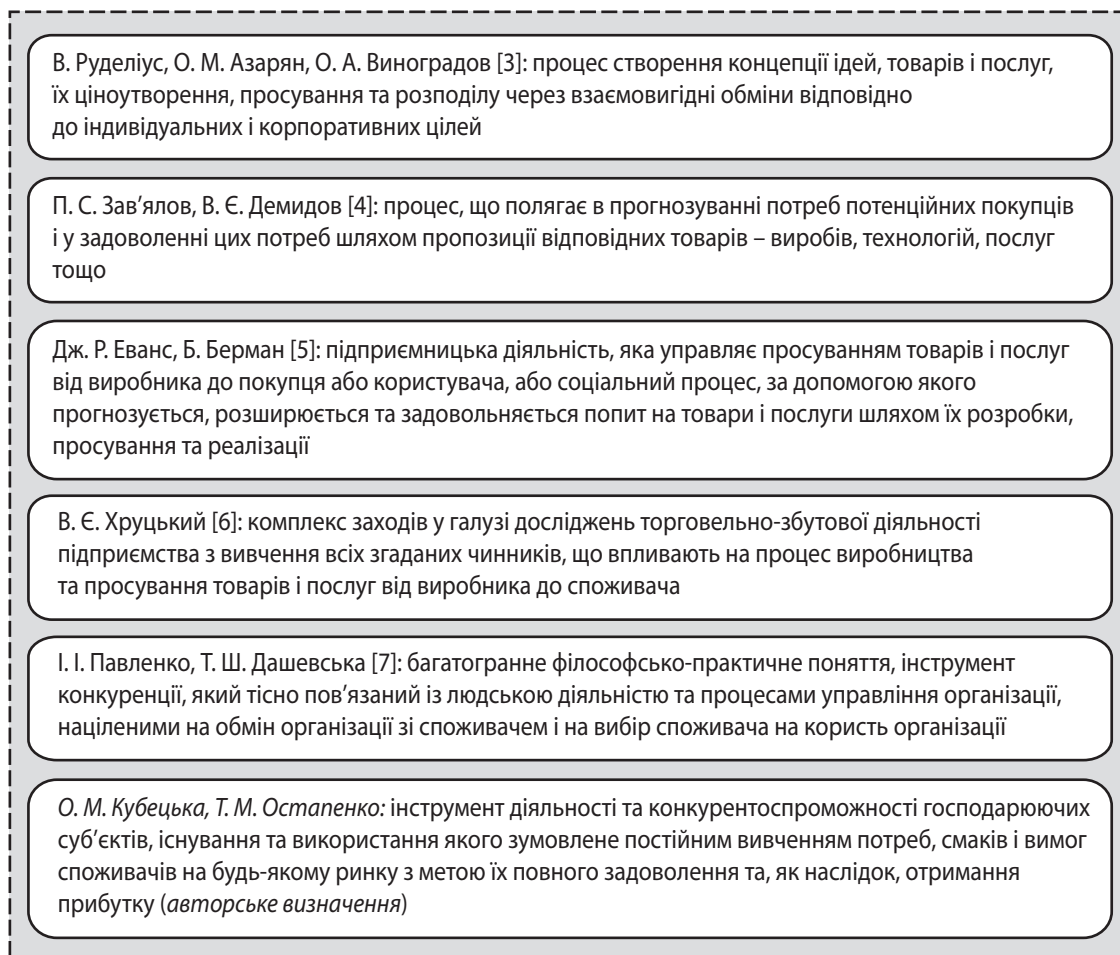
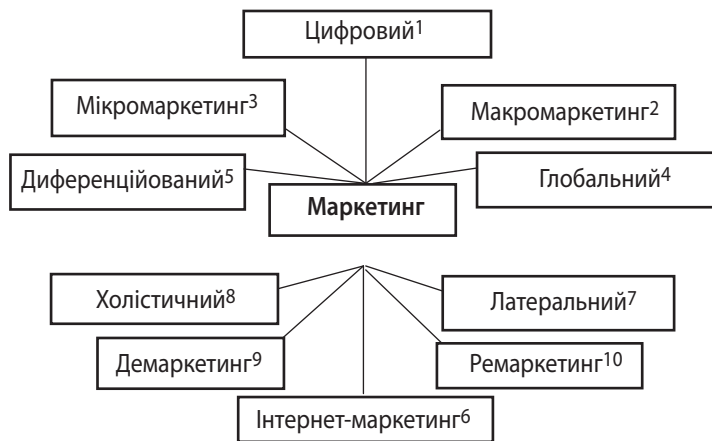


Рис. 2. Розуміння категорії «маркетинг» за вітчизняними та закордонними науковцями

простіше і швидше, оскільки сформувалися інші інструменти, методи і підходи, що дозволяють значно підвищити ефективність ведення господарської діяльності. За допомогою Інтернету – нового онлайн-

нового маркетингового інструменту, можна шукати нових покупців, обслуговувати їх, отримувати прибуток, зміцнювати бренди, економити витрати, шукати нових покупців тощо.



- 1 – вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищі [8];  
 2 – соціальний процес як життєво необхідна технологія забезпечення, що має на меті досягнення кількісних та якісних результатів маркетингу, як технологію мобілізації та розподілу ресурсів [9];  
 3 – частина середовища, в якому фірма безпосередньо функціонує у процесі маркетингової діяльності [10];  
 4 – складова загального управління бізнесом з метою забезпечення товарами, рішеннями та послугами споживачів на глобальному ринку [11];  
 5 – спрямований на відповідні сегменти цільової аудиторії й окремі пропозиції по кожному сегменту [12];  
 6 – сукупність заходів у мережі, спрямованих на просування продукції компанії, збільшення її пізнаваності, а також утримання клієнтів [13];  
 7 – погляд збоку на проблему, перебуваючи немов поза проблемою, і пошук нестандартного її рішення [14];  
 8 – особливий, цілісний спосіб мислення, а не набір певних рецептів і технологій [15];  
 9 – припинення стимулювання збуту, перегляд рекламної кампанії, цінової політики [16];  
 10 – практика продажу речей, що вже були у вжитку, перепродаж [17].

**Рис. 3. Сучасні види маркетингу**

3. *Відхід від стандартизації та необхідність більшого пристосування комплексу маркетингу до вузьких сегментів ринку, що обумовлюється зростаючою конкуренцією.* Такий порядок речей дає можливість реалізувати найважливіший маркетинговий принцип – орієнтування на споживача – та гарантує отримання суб'єктами господарювання прибутку.

4. *Встановлення партнерських відносин і перехід до маркетингу взаємовідносин.* Маркетинг взаємовідносин – це процес створення та підтримки довготермінових відносин спільної взаємодії між партнерами будь-якого ринку на паритетній основі, з метою підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання, розширення кола їх клієнтів.

Потенціал взаємодії з покупцем визначається рівнем витрат усіх видів ресурсів на розвиток взаємин з покупцями. Ці ресурси лише створюють майбутні можливості для отримання та реалізації економічного потенціалу. Однак часто ці можливості не використовуються. Наприклад, може існувати покупець, в якого компанія багато вклала або вкладає ресурси. Однак економічна ефективність від взаємин з цим покупцем низька. У цьому випадку треба проводити ретельний аналіз потенціалу даного покупця для прийняття рішення про подальші вкладення ресурсів.

Маркетинг взаємовідносин, на відміну від традиційного маркетингу, пріоритетом вважає не захоплення абстрактного споживача і не маніпулювання споживачем в інтересах короткострокової вигоди. На

противагу цьому маркетинг взаємовідносин зосереджує зусилля на тому, щоб отримати від споживача щось; на тому, що можна зробити для споживача, щоб забезпечити його задоволеність.

**М**ета маркетингу взаємин – ставитися до споживача як до шанованого партнера, якого цінує компанія, виявляти його потреби та домогатися від нього лояльності за допомогою якісного уважного обслуговування. Сучасний підхід маркетингу взаємин продиктований такими умовами (рис. 4).

5. *Посилення ролі стратегічного планування, що обумовлено стабілізацією економіки.* Оскільки маркетинг взаємовідносин розрахований на довготривалий період, то на сьогоднішній день значного поширення в маркетингу набуває стратегічне планування.

Сьогодні маркетингологи все більше цікавляться розгортанням стратегічного планування на підприємстві, оскільки ефекти маркетингу носять в основному стратегічний характер. Вони проявляються в деякій, не завжди чітко визначеній часовій перспективі, і часто опосередковані результатами зусиль інших підрозділів підприємства. Стратегічний аналіз як один із найважливіших етапів стратегічного планування аналогічний за своїми завданнями можливостям аналітичної функції маркетингу, що відповідає за отримання й обробку ринкової інформації.

Стратегічна орієнтація діяльності компанії на потреби споживача або користувача не тільки має

**Умови поширення маркетингу взаємовідносин:**

- перехід до ринку покупця, набагато більш обізнаного про ринкову кон'юнктуру, причому у світовому масштабі;
- поява на ринку все більшої кількості недиференційованих продуктів і послуг;
- послуги, що надаються компанії споживачеві, часто виявляються більш важливими і прийнятними, ніж сам продукт

**Рис. 4. Умови поширення маркетингу взаємовідносин**

сенса, але є єдиним способом ведення бізнесу в умовах конкурентного ринку.

При розробці алгоритму маркетингового планування важливо визначити не тільки послідовність етапів, але також їх вкладення, коли кожний наступний етап входить у попередній. Сенс вкладення стає очевидним при розгляді зворотних зв'язків (рис. 5).

**М**аркетинговий план підприємства, будучи частиною його концепції, являє собою всебічний опис бізнесу та середовища, в якому діє суб'єкт господарювання, а також системи управління, в якій він потребує досягнення поставлених цілей. Він служить основою для виявлення цілей бізнесу; сприяння виробленню стратегії й оперативної тактики для досягнення цілей бізнесу; створення системи вимірювання результатів діяльності; надання інструментарію управління бізнесом; надання засобів оцінки сильних і слабких сторін бізнесу, а також виявлення альтернативних стратегій виживання тощо.

6. *Пріоритет на забезпеченні відмінного обслуговування клієнтів* (компетентного, доброзичливого обслуговування, зручного способу оплати тощо), що змушує покупців повертатися за новими замовленнями. Маркетингова стратегія зорієнтована на пози-

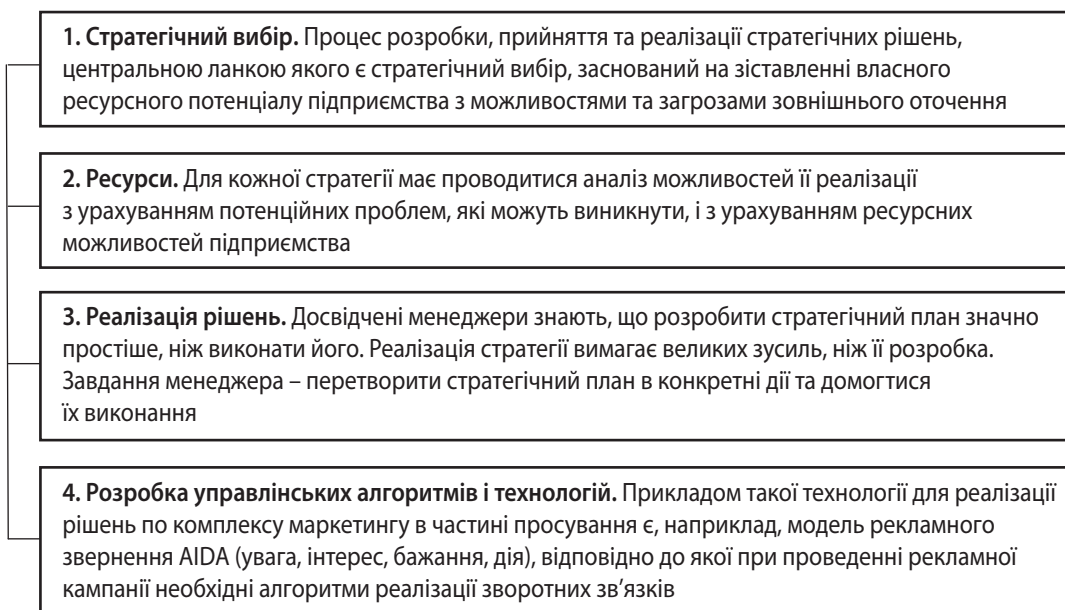
тивну бізнес-культуру та надання виключно якісних послуг, що забезпечує успіх бізнес-ідей.

7. *Зростання корисного і вільно доступного контенту*. Споживачі стали більш активні та не чекають поради від консультантів-продавців, вони шукають інформацію в Інтернеті, читають відгуки й оцінюють пропозицію до покупки. Формально сучасний клієнт спирається в судженнях на своє «маркетингове дослідження». Тому маркетологи повинні запропонувати щось більше, ніж інформацію.

8. *Використання цифрових технологій* забезпечує постійний зворотний зв'язок і розробку індивідуальних пропозицій, скорочує кількість фізичних контактів зі споживачами, що покращує маркетингові результати та підвищує прибутковість бізнесу.

**ВИСНОВКИ**

З огляду на вищезазначене, простежується те, що сьогодні вітчизняна та зарубіжна наукова література не містить однозначних трактувань маркетингу, що, на нашу думку, пояснюється залежністю публікацій науковців від конкретних проблематик, вирішуваних у тій чи іншій публікації. Маркетинг переважно розпізнається як система управління збутовою діяльністю, ринковим попитом і купівельними перевагами, як система вироблення господарських стратегій і т. д.



**Рис. 5. Особливості планування маркетингу**

**В**важаємо, що тенденції розвитку маркетингу в Україні останніми роками є реакцією на зовнішнє середовище. На тенденції розвитку маркетингу впливає досвід ведення міжнародного бізнесу світовими лідерами на українському ринку (саме вони є новаторами у сфері маркетингу). Звісно, маркетингові інструменти можуть працювати роками, а можуть враз стати незатребуваними. Тому, щоб домогтися взаємодії з клієнтами, маркетологам бізнесових структур пропонується:

- ✦ використання сучасних технологій, які спираються на дані про процес покупки;
- ✦ персоналізація комерційної пропозиції;
- ✦ мобільні технології для оперативного контакту з клієнтом;
- ✦ сильний імідж бренду у свідомості споживачів;
- ✦ використання цифрового маркетингу, який очевидно домінуватиме у 2021 р. У будь-якому випадку інструменти маркетингу покликані забезпечувати максимізацію споживання, максимізацію ступеня задоволення споживачів, максимізацію вибору споживачів, тобто максимізацію якості їх життя. ■

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Словник іншомовних слів. URL: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl>
2. Словник маркетингових термінів. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/slovník>
3. Маркетинг : підручник / Руделиус В., Азарян О. М., Виноградов О. А. та ін. Київ : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. 422 с.
4. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). 2-е изд., перераб. и доп. М. : Международные отношения, 1991. 416 с.
5. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг / пер. с англ. М. : Сирин, 2002. 308 с.
6. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг. М. : Финансы и статистика, 2000. 528 с.
7. Павленко І. І., Дашевська Т. Ш. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2015. Вип. 3. С. 92–94. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/3\\_2015ua/23.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/3_2015ua/23.pdf)
8. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. Вип. 12. С. 362–371. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14093/1/54.pdf>
9. Fisk G. An Invitation to Participate in Affairs of the Journal of Macromarketing. *Journal of Macromarketing*. 1981. Vol. 1. Is. 1. P. 3–6. DOI: <https://doi.org/10.1177/027614678100100101>
10. Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг : навч. посіб. / за наук. ред. О. А. Тимчик. Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2014. 284 с.

11. Евдоченко О. О. Сучасна концепція глобального маркетингу. *Економіка та підприємництво*. 2014. Вип. 32. С. 191–198. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/12547/191-198.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
12. Денисенко Н. О. Можливості сучасного маркетингу в управлінні містом. *Містобудування та територіальне планування*. 2017. Вип. 63. С. 95–102. URL: <http://repository.knuba.edu.ua/bitstream/handle/987654321/6734/-201763-96-103.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
13. Чухрай Н. І., Коваль З. О. Оцінювання ефективності маркетингової стратегії на етапах життєвого циклу вартісно-орієнтованого підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку»*. 2017. № 862. С. 268–273.
14. Латеральний маркетинг. URL: <https://moyaosvita.com.ua/marketing/lateralnij-marketing/>
15. Загорна Т. О., Стасюк А. Н. Концепція холистичного маркетингу: джерела проблематики та елементи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2. С. 32–38.
16. Подольна В. В., Семенюк І. В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств. *Економічний простір*. 2013. № 72. С. 230–239. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/3918/1/20170112\\_Podolna\\_230-239.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/3918/1/20170112_Podolna_230-239.pdf)
17. Економічний словник-довідник / за ред. С. В. Мочерного. Київ : Феміна, 1995. 368 с.

#### REFERENCES

- Chukhrai, N. I., and Koval, Z. O. "Otsiniuvannia efektyvnosti marketynhovoї stratehii na etapakh zhyttievoho tsyklu vartisno-orієntovanoho pidpriemstva" [Evaluation of the Effectiveness of the Marketing Strategy at the Stages of Life Cycle of the Value-Driven Enterprise]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*. Seriiia «Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku», no. 862 (2017): 268-273.
- Denysenko, N. O. "Mozhlyvosti suchasnoho marketynhu v upravlinni mistom" [Possibilities of Modern Marketing in City Management]. *Mistobuduvannia ta terytorialne planuvannia*, is. 96 (2017): 95-102. <http://repository.knuba.edu.ua/bitstream/handle/987654321/6734/201763-96-103.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ekonomichnyi slovnyk-dovidnyk* [Economic Dictionary-reference Book]. Kyiv: Femina, 1995.
- Evans, Dzh. R., and Berman, B. *Marketing* [Marketing]. Moscow: Sirin, 2002.
- Fisk, G. "An Invitation to Participate in Affairs of the Journal of Macromarketing". *Journal of Macromarketing*, vol. 1, no. 1 (1981): 3-6. DOI: <https://doi.org/10.1177/027614678100100101>
- Khrabatyn, O. I., and Yavorska, L. V. *Marketynh* [Marketing]. Ivano-Frankivsk: Lileia-NV, 2014.
- Khrutskiy, V. Ye. *Sovremennyy marketing* [Modern Marketing]. Moscow: Finansy i statistika, 2000.

- "Lateralnyi marketynh" [Lateral Marketing]. <https://moy-aosvita.com.ua/marketing/lateralnij-marketing/>
- Oklander, M. A., and Romanenko, O. O. "Spetsyfichni vidminnosti tsyvrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu" [Specific Differences in Digital Marketing from Internet Marketing]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*, is. 12 (2015): 362-371. <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14093/1/54.pdf>
- Pavlenko, I. I., and Dashevskaya, T. Sh. "Poniattia ta sut marketynhu v diialnosti pidpriemstv" [Concept and Essence of Marketing Activity of the Enterprises]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya «Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo»*, is. 3 (2015): 92-94. [http://www.visnyk-econom.uzhnu.ua/archive/3\\_2015ua/23.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.ua/archive/3_2015ua/23.pdf)
- Podolna, V. V., and Semenik, I. V. "Sutnist ta osoblyvosti klasyfikatsii marketynhovoykh stratehii rozvytku pidpriemstv" [The Essence and Features of the Classification of Marketing Strategies for Enterprise Development]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 72 (2013): 230-239. [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/3918/1/20170112\\_Podolna\\_230-239.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/3918/1/20170112_Podolna_230-239.pdf)
- Rudelius, V. et al. *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: Konsortsi-um iz udoskonalennia menedzhment-osvity v Ukraini, 2009.
- "Slovyk inshomovnykh sliv" [Dictionary of Foreign Words]. <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl>
- "Slovyk marketynhovoykh terminiv" [Dictionary of Marketing Terms]. <https://sites.google.com/site/marketingdistance/slovyk>
- Yevdochenko, O. O. "Suchasna kontseptsia globalnoho marketynhu" [The Modern Concept of Global Marketing]. *Ekonomika ta pidpriemnytstvo*. 2014. <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/12547/191-198.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zahorna, T. O., and Stasiuk, A. N. "Kontseptsia kholistichnoho marketynhu: dzherela problemyky ta elementy" [The Concept of Holistic Marketing: Sources of Problems and Elements]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 2 (2012): 32-38.
- Zavyalov, P. S., and Demidov, V. Ye. *Formula uspekha: marketing (sto voprosov – sto otvetov o tom, kak effektivno deystvovat na vneshnem rynke)* [Formula of Success: Marketing (One Hundred Questions – One Hundred Answers about How to Effectively Operate in the External Market)]. Moscow: Mezhdunarodnyye otnosheniya, 1991.

УДК 339.138:659.12

JEL: M30; M3

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ

©2021 КОВАЛЬЧУК К. В., ПОДОРОЖНА М. Р.

УДК 339.138:659.12

JEL: M30; M39

### Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду

У статті представлено концептуальний базис формування бренду на основі проведеного аналізу ключових ідей дослідників і практиків, які займалися проблемами брендингу, філософії ведення бізнесу в умовах ринкових відносин, розвитку торгової марки та бренду, розробки маркетингових стратегій, реклами, просування товарів на ринку. За результатами аналізу загальноновизначених концепцій («Капітал бренду», модель «Колесо бренду», «Теорія іміджу», «Стратегічний бренд-менеджмент», «4-D Branding», «Максимізація потенційних вигод торгових марок», «Value-Based-Marketing») та теорій бренду таких учених, як Д. Аакер, Т. Гед, Д. Огілві, Я. Еллууд, Ж.-Н. Капферер сформовано понятійний апарат брендингу, що складають такі поняття, як «капітал бренду», «торгова марка», «імідж», «репутація»; виділено характеристики бренду – лідерство, ідентичність, унікальність, цінність, перевага; визначено сутність бренду з позицій виробника, що формує конкурентні переваги продукту для споживача через задоволення його функціональних, соціальних, економічних, психологічних потреб. Особливу увагу в статті приділено концепціям позиціонування бренду, де основними «гравцями» ринку визначені компанії, конкуренти та її споживачі. Позиція бренду надає інформацію про ідентичність через засоби комунікації. Позиціонування бренду включає прагнення підкреслити його ключові аспекти, а ідея стратегії позиціонування полягає в донесенні до споживача чіткого уявлення про позицію бренду. Позиція бренду розкривається через набір асоціацій, уявлень та очікувань, які споживач пов'язує з брендом. Це відносна концепція, що ґрунтується на порівняльній оцінці споживачем даного бренду з конкуруючими брендами. Реальним підтвердженням використання зазначених концепцій у формуванні бренду компаній є аналіз рейтингових позицій таких глобальних брендів, як Apple, Amazon, Mercedes-Benz, Toyota, Google, Microsoft.

**Ключові слова:** бренд, брендинг, торгова марка, концепція, формування, позиціонування, аналіз, рейтинг позицій.

**DOI:** <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-396-401>

**Табл.:** 3. **Бібл.:** 14.

**Ковальчук Кристина Вадимівна** – аспірантка кафедри міжнародних економічних відносин, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

**E-mail:** kristina983@ukr.net

**Подорожна Маргарита Романівна** – аспірантка кафедри міжнародних економічних відносин, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

**E-mail:** rita.margarita0398@gmail.com

UDC 339.138:659.12

JEL: M30; M39

### Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Conceptual Principles of Brand Formation

The article presents a conceptual basis for the formation of a brand based on the analysis of key ideas of researchers and practitioners engaged in branding issues, business philosophy in market relations, development of trademark and brand, development of marketing strategies, advertising, promotion of goods in the market. According to the analysis of generally accepted conceptions ("Brand capital", "Brand wheel" model, "Theory of image", "Strategic brand man-