

з цим виникають питання і щодо принципів організації та фінансового забезпечення діяльності такого типу структур – фінансувати з державного бюджету чи традиційно збирати кошти з суб'єктів ринку.

Окремо слід розглянути питання популяризації українських курортів закордоном з використанням маркетингового інструментарію. Зокрема, враховуючи те, що курортно-рекреаційний туризм може стати засобом м'якої сили у міжнародній дипломатії, саме Міністерству закордонних справ України потрібно використовувати його як інструмент зміцнення національної безпеки, всіляко популяризувати курортно-рекреаційний потенціал України на міжнародній арені для залучення потенційних іноземних туристів та інвесторів. Йде мова не лише про необхідність формального розміщення на офіційній веб-сторінці рекламно-інформаційних ресурсів українських оздоровниць та пропозицій для іноземних інвесторів в тих країнах, що підтримують вектор європейської інтеграції України, але й про належну освітню підготовку співробітників економічних відділів Посольства України закордоном з питань ведення зовнішньоекономічної політики, спрямованої на розвиток туризму і курортів в Україні.

Отже, реалізація запропонованих напрямів підвищення ефективності державного управління рекламою курортів і туризму сприятиме активізації внутрішнього ринку, розвитку міжнародного туризму, зміцненню туристичної конкурентоспроможності України.

## **УДК 339.138**

### **МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНКИ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ**

*О. Я. Малинка, А. О. Устенко*

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу  
e-mail: ok.framboise@gmail.com*

Ідентичність бренду ми розглядаємо як внутрішню оболонку «ДНК» бренду, зміст бренду, який закладається його розробниками [1].

Ідентичність бренду є центром усіх маркетингових комунікацій. В результаті неспроможності компанії чітко виразити зміст, який буде передано потенційним споживачам, виникає проблема розфокусування бренду [2].

Від того, наскільки продумана структура «ДНК» бренду, тобто наскільки розробникам бренду вдалося донести до споживача зміст бренду (ідентичність), переданий його атрибутами, залежить прихильність споживача до бренду, а отже, частота його контактів з брендом (купівель), що приносить підприємству прибуток. Таким чином, компоненти ідентичності бренду створюють свій ефект на визначеному ринковому сегменті. Запропоновані підходи до визначення цього ефекту коротко подані в таблиці 1, де розглядаються інструменти, за допомогою яких можна досліджувати даний компонент бренду, критерії ефективності та показники, які визначають межі, суть і складові частини одного узагальненого критерію ефективності.

**Ефект, створений компонентами ідентичності бренду [3]**

Компоненти ідентичності бренду	Інструменти аналізу, які найчастіше використовуються	Критерії ефективності	Показники ефективності
1	2	3	4
1) АСОЦІАЦІЇ	- формування довільних асоціацій - розгорнуті запитання - шкали - проєктивні методики (тест Роршаха, заповнення рамок, порівняння) - карти брендового сприйняття	діапазон асоціацій марки	- сила - приємність - унікальність - стійкість - виразність - послідовність - ступінь прихильного ставлення споживача до бренду, ототожнення його з самим собою
2) ІМІДЖ	- проєктивні методики (підбір картинок, побудова колажів) - модель Brand Asset Valuator - спільний аналіз	комплекс відчуттів і емоцій, викликаних брендом	- сила і приємність асоціацій, пов'язаних із атрибутами марки
3) ІНДИВІДУАЛЬНІСТЬ	- проєктивні методики (персоніфікація бренду) - шкала індивідуальності бренду (BPS – "Велика п'ятірка") - метод Brand Relationship Quality	набір характеристик бренду	- сила і приємність окремих характеристик бренду, виділених споживачами
4) ПОЗИЦІЯ	- бренд-меппінг (польовий, радіальний) - аналіз суб'єктивної класифікації брендів - карта візуального сприйняття рішення товарів	важливість окремих аспектів брендової пропозиції	- стійкість позиції бренду у свідомості споживача - сильні сторони брендової пропозиції - цінність окремих властивостей бренду для споживача
5) СПРИЙНЯТЯ ЯКІСТЬ	- метод шкал - методика EquiTrend	ступінь задоволення споживачів від контакту з товаром (послугою)	- відсоток респондентів, які мають позитивну думку про властивості товару - ступінь довіри споживачів до бренду - відсоток споживачів серед активних користувачів брендованого товару, які високо оцінюють його якість
6) ЦІННІСТЬ	- карти визначення номінальної цінності - матриця розгортання якісних функцій - модель очікуваної цінності бренду - тестування сприйняття і впізнавання атрибутів		- відсоток споживачів, які визнали певні характеристики брендованого товару (послуги) цінними для себе - ступінь задоволеності споживачів визначеними параметрами товару

1	2	3	4
	марки - тестування легкості пригадування марки (самостійного і пригадування з підказкою) - тестування лояльності до бренду - тестування можливості заміни бренду	набір параметрів товару (послуги), значущих для споживача	(послуги) - ступінь впізнавання і пригадування марки - відсоток лояльних до марки споживачів - кількість споживачів, які останнього разу купили дану марку і планують повторні купівлі
7) ЯДРО	- контент-аналіз - фонетичний аналіз - психосемантика	розуміння споживачами ключової ідеї бренду	- відсоток споживачів, які пам'ятають основну ідею бренду або можуть її згадати з підказкою - приємність асоціацій, пов'язаних з ключовою ідеєю бренду - ступінь сприйняття споживачами ключового повідомлення бренду

Тому необхідно відповісти на запитання: як потенційні споживачі розпізнають марки і яким чином відрізняють один бренд від іншого? Інструментом для одержання цієї важливої інформації є Репертуарний тест особистісних конструктів, який запропонував у 1955 р. Джордж Келлі. Метод заснований на тому, що людина, описуючи відмінності між предметами або явищами, сама створює категорії (конструкти), на основі яких вона сприймає та оцінює ці предмети або явища. У результаті дослідження вибудовується так звана репертуарна решітка, яка наочно показує основні відмінності однієї марки від інших у товарній категорії [4]. Така інформація є дуже корисною для виявлення ніші у сприйнятті і відмінності марок, щоб споживач зміг відрізнити марку як за формальними атрибутами, так і за змістовними ознаками.

Правильно складена концепція позиціонування бренду може бути сформульована у вигляді наступної формули [5]: [Товарна категорія] [назва бренду], призначений для [функціональне призначення], найкраще підходить для [цільова група споживачів], тому що він [основна перевага] у порівнянні з [конкурентний товар/товарна категорія/ усереднений товар/товар-замінник/штучне порівняння].

#### Список використаних джерел:

1. Малинка О. Я. Концептуальная модель идентичности бренда / О. Я. Малинка // Бизнес Информ. – 2007. – №8. – С. 158 – 163.
2. ЛеПла Ф. Дж. Интегрированный брендинг / Ф. Дж. ЛеПла, Л. М. Паркер ; пер. с англ. ; под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Издательский Дом Нева; М. : ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 320 с.

3. Малинка О. Я. Управління капіталом бренду : [монографія] / О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Факел, 2009. – 204 с.
4. Малинка О. Я. Системний підхід до діагностики ефективності управління брендом / О. Я. Малинка, А. О. Устенко // Наукові вісті інституту менеджменту та економіки “Галицька академія”. – 2007. – №1(11). – С. 194 – 201.
5. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России / Домнин В. Н. – [2-е изд.] – СПб. : Питер, 2004. — 381 с.

УДК 339.138

## ОЦІНКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

*О. Я. Малинка, І. Т. Френдій*

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу  
e-mail: ok.framboise@gmail.com, igor12frendi@gmail.com*

Сьогодні дедалі більше підприємств визнають необхідність орієнтації своїх стратегій на ринок, тому ефективне здійснення маркетингової діяльності стає важливим чинником успіху в ринковому середовищі. За допомогою маркетингу можуть бути реалізовані цілі всіх найважливіших зацікавлених груп підприємства (власники, акціонери, персонал тощо). У колі теоретиків і практиків особливу зацікавленість викликають проблеми визначення та оцінки ефективності маркетингу підприємства. Сучасне підприємство все більше набуває клієнтоорієнтованого характеру діяльності. Це підвищує значущість маркетингової складової в забезпеченні ефективного функціонування й розвитку підприємства. Питання оцінки ефективності маркетингової діяльності стають украй актуальними[1; 2, с. 216].

Що стосується класичного комплексу маркетингу, то для оцінки його окремих складових пропонуються такі методи та інструменти (таблиця 1).

Коротко розглянемо запропоновану методика оцінки [3].

Одним з найважливіших складових комплексу маркетингу є *товар або асортиментна політика*. Для оцінки ефективності асортиментної політики використовують *ABC аналіз* – це метод структурного аналізу, заснований на ранжуванні об'єктів по обраних показниках, *матриця спільних покупок* – метод аналізу асортименту, виявляє зв'язок між продуктами, які утворюються внаслідок їх взаємного доповнення задоволення потреби чи стійкої поведінки покупців, які одержують ці товари одночасно; *матриця BCG* [4, с. 54].

*Цінова стратегія* передбачає контроль за збутом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки, втілюється у програмі заходів щодо удосконалення просування, розподілу та реалізації продукції з метою забезпечення стійких прибутків.

Ефективність цінової стратегії найдоцільніше оцінити *методом зіставлення отриманого ефекту і витрат на управління*, а рівень маркетингової компетенції – *методом експертних оцінок*.

Аналіз ефективності цінової стратегії повинен передбачати [5]: